

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Kristina Kolářová

Mobilní telefon prismaticem sociologie

Mobile Phone Through the Prism of Sociology

V Praze 2012

Vedoucí práce: PhDr. Jana Duffková, CSc.

Poděkování

Ráda bych poděkovala za možnost, kterou mi dali ve firmě GfK Czech, především kvalitativnímu oddělení, a zejména pak Ondřeji Herinkovi a Petrovi Špringrovi za jejich technickou i psychickou pomoc. Děkuji své mamince za vše, co pro mě dělá. Bez její podpory bych se až k psaní poděkování v diplomové práci nikdy nedostala.

Děkuji rovněž vedoucí práce PhDr. Janě Duffkové, Csc. za rady a připomínky a všem, kteří mě v mém úsilí podporovali. Děkuji!

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 17. 8. 2012

.....

Bc. Kristina Kolářová

ABSTRAKT

Diplomová práce má v teoretické části za cíl seznámit čtenáře pomocí přehledu výsledků současných studií s vlivem mobilního telefonu na jedince, komunikaci i na celou společnost. Prostor je věnován i otázce rozdílů chování mužů a žen v souvislosti s mobilními telefony. V poslední části ukazuje, jaká pozornost je věnována mobilnímu telefonu na poli marketingového výzkumu.

Ve výzkumné části autorka metodou typickou pro marketingový výzkum, oční kamerou a RTA s rozhovorem, realizovala výzkum, jehož cílem bylo popsat proces výběru mobilního telefonu při nákupu přes e-shop a poukázat na případné rozdíly mezi muži a ženami. Měření dráhy zraku u 50 participantů ve věku 18-29 let (25 žen, 25 mužů) ukázalo, že oční chování mužů a žen se při výběru mobilního telefonu výrazně lišilo, a to zejména v době, kterou respondenti věnovali určitým informačním oblastem. Z rozhovorů vyplynuly další rozdíly jako např. odlišná důležitost různých kritérií pro obě pohlaví či nerovná míra samostatnosti při výběru telefonu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mobilní telefony, smartphony, oční kamera, marketingový výzkum, genderové rozdíly

ABSTRACT

The theoretical part of this thesis intends to familiarize the reader with review of the results of recent studies of how a mobile phone affects individuals, communication and society as a whole. Space is given to the issue of behavioural differences between men and women in relation to mobile phones. The last section shows how big is the attention given to a mobile phone in the field of marketing research.

In the research part, the author uses methods typical rather to marketing research, an eye tracking, RTA and interviews to do the research whose goal was to describe the process of selection when buying a mobile phone via e-shop and to point out the possible differences between men and women. Measuring eye attention of 50 participants in the age of 18 - 29 years (25 men, 25 women) showed that eye behaviour of men and women when choosing a mobile phone differed significantly, particularly at the time that respondents gave to particular information areas. The interviews resulted in further differences such as differences in the importance of different criteria for both genders or unequal level of independence in selecting the phone.

KEYWORDS

Mobile phones, cell phones, smartphones, eye tracking, market research, marketing research, gender differences

OBSAH

1 ÚVOD	4
2 CÍL PRÁCE	7
3 TEORETICKÁ ČÁST	8
3.1 Mobilní telefon jako sociální jev	8
3.1.1 Úvod do problematiky mobilní telefonie - historie, aktuální stav ve světě a České republice	9
3.1.1.1 Dějiny mobilní telefonie v České republice	9
3.1.1.2 Mobilní telefon jako přístroj a jeho evoluce	10
3.1.1.3 Smartphone	12
3.1.1.4 Historie chytrých telefonů	13
3.1.1.5 Smartphone versus klasický mobilní telefon - aktuální čísla	14
3.1.1.6 Smartphone a jeho vliv na jedince i společnost	17
3.1.2 Vliv mobilního telefonu na jedince i celou společnost	19
3.1.3 Difference mezi uživateli z řad žen a mužů	25
3.1.4 Problémy související s mobilním telefonem	28
3.1.5 Mobilní telefon jako marketingový nástroj	30
3.2 Mobilní telefon jako předmět marketingového výzkumu	32
3.2.1 Vlivy působící na výběr mobilního telefonu	33
3.2.1.1 Mobilní telefon jako prostředník uspokojení potřeb	33
3.2.1.2 Rozhodovací proces spotřebitele a aspekty volby	35
3.2.2 Marketingový výzkum	43
3.2.2.1 Kvantitativní výzkum v teorii i praxi marketingového šetření	45
3.2.2.2 Kvalitativní výzkum v teorii i praxi marketingového šetření	46

3.2.2.3 Mobilní oční kamera	49
3.2.2.4 Statická oční kamera	50
3.2.2.5 Retrospective Think-Aloud - Metoda hlasitého přemýšlení	51
4 VÝZKUMNÁ ČÁST	52
4.1 Metody sběru dat	52
4.1.1 Cílová skupina, rekrutace	53
4.1.2 Místo, doba sběru dat	56
4.1.3 Etické otázky výzkumu	56
4.1.4 Průběh sběru dat	56
4.2 Analýza dat	58
4.3 Výsledky	61
4.3.1 Fáze první – seznámení s obchodem, filtrování	61
4.3.1.1 Seznam mobilních telefonů	62
4.3.1.2 Dlaždicové uspořádání mobilních telefonů	65
4.3.2 Fáze druhá - hodnocení vybraného přístroje a vložení do košíku	68
4.4 Míra pozornosti věnovaná AOI v závislosti na pohlaví	72
4.4.1 Výsledky měření pro jednotlivé oblasti zájmu napříč celou internetovou stránkou	73
4.4.2 Míra pozornosti věnovaná AOI v závislosti na pohlaví – data z úvodního přehledu mobilních telefonů	77
4.4.3 Míra pozornosti věnovaná AOI v závislosti na pohlaví – data z detailního popisu mobilního telefonu	81
4.4.4 Čas strávený v jednotlivých fázích	85
4.5 Závěry z měření pomocí oční kamery	86
4.6 Respondenti a mobilní telefon	87
4.6.1 Vybrané aspekty, mající vliv na volbu přístroje	88

4.6.2 Vlastněné a v testu vybrané mobilní telefony	91
4.6.3 Význam mobilního telefonu a stav absence mobilního telefonu	92
5 ZÁVĚR	98
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	101
SEZNAM OBRÁZKŮ	105
SEZNAM GRAFŮ	106
SEZNAM TABULEK.....	107

1 ÚVOD

Mobilní telefon je jistě jedním ze symbolů dnešní doby. Málokterý artefakt, napříč všemi epochami lidských dějin, měl tak nepopiratelnou moc a možnosti jako mobilní telefon. Málokterý produkt člověka se tak masově rozšířil a dostal se tak na první příčky žebříčku v absolutní nepostradatelnosti pro člověka. Zároveň stěží najdeme výrobek, který měl v sobě integrováno tolik funkcí, ať již záměrně vytvořených, či těch, které se zrodily s používáním samy a nemají o nic menší význam.

Jako každý lidský výtvor, tak i mobilní telefon si do jisté míry žije svým vlastním životem. Životem, který ovlivňuje naše dnes, povětšinou přísně racionální, chování. A právě proto se logicky stal předmětem zkoumání snad všech vědeckých disciplín.

V sociálně vědním výzkumu se věnuje pozornost převážně tomu, jaký vliv má mobilní telefon na naše sociální chování a jeho proměny. Mobilní telefon dnes již není jen nástroj určený ke komunikaci s ostatními, ale slouží zároveň jako statusový symbol, je odrazem módy, slouží jako fotoaparát, navigace, hudební přehrávač, marketingový nástroj, elektronická peněženka či identifikátor příslušnosti k určité skupině.

V teoretické části této práce bude v první polovině nastíněno pomocí přehledu závěrů aktuálních studií, jak výrazně mobilní telefon ovlivňuje celé naše sociální bytí.

V druhé polovině teoretického oddílu bude představeno, jaká je věnována mobilnímu telefonu pozornost na poli výzkumu jeho působení na spotřebitele. Zaměřím se tedy na zkoumání fenoménu mobilního telefonu metodami marketingového výzkumu, jelikož praktická výzkumná část diplomové práce bude realizovaná právě tímto způsobem.

Pro mou praktickou část diplomové práce jsem si proto vybrala stranu marketingového výzkumu, kterému se věnuji ve svém, do jisté míry začínajícím, pracovním životě.

Výzkum bude realizován metodou oční kamery v kombinaci hlasitého retrospektivního přemýšlení respondenta a následných rozhovorů.¹

Mobilní telefon a jeho vliv na osobní i sociální svět člověka je tak podstatný, že si jistě zaslouží především výzkum, který není komerčně zaměřen, ale jeho realizace je motivována pouze potřebou poznání zbylých nezodpovězených otázek dané problematiky k vytvoření co nejkomplexnějšího souboru poznání.

Ve mnou realizovaném výzkumu se pokusím o mírný kompromis mezi těmito, místy až antagonistickými, přístupy výzkumu a pomocí metod, které jsou charakteristické pro výzkum trhu zkoumat i témata pro něj ne příliš typická.

V marketingovém výzkumu slouží oční kamera čistě ke zjištění informací, které mají jasnou hodnotu zejména pro marketéry. Oproti tomu, výzkum vlivu mobilního telefonu na chování jeho uživatelů (či na celou společnost) je v naprosté většině případů realizován klasickými metodami sociologického výzkumu. Kombinace těchto dvou, místy velmi vzdálených, světů by mohla přinést pohled z jiné perspektivy – reálný pohled očima jedince, uživatele mobilního telefonu, zákazníka.

Sociologie mobilních telefonů je celosvětově poměrně mladá disciplína a v českém prostředí sociálního výzkumu se jí věnuje spíše méně pozornosti. Přitom mobilní telefon, nástroj denní potřeby jedince, jako málokterý lidský výtvar formuje jeho chování, návyky, způsoby řešení situací, problémů.

Mobilní telefon se zdá být jednou z nejnepostradatelnějších věcí, bez které si většina z nás nedokáže představit život. A u produktu, který s sebou přináší tak masivní potřebu, je samozřejmě cílem všech stran, fungujících na trhu s mobilními telefony, znát všechny možné vlivy tohoto přístroje na jednání uživatele, okolnosti a důvody výběru, druhy užití, typy spotřebitelů, návyky spotřebitelů apod. co nejpodrobněji a tudíž posunout

¹ „Retrospective Think-Aloud“, zkráceně RTA, více o metodě v kapitole 3.2.2.5

efektivitu vývoje, výroby, prodeje, propagace na nejvyšší možnou míru. Obchodně řečeno, poptávka po objevení dalšího dílu této skládačky by měla existovat na obou stranách – jak na straně marketingového, tak sociálně-vědního výzkumu. Cílem této práce je k tomu alespoň trochu přispět.

2 CÍL PRÁCE

Cílem především teoretické části práce je seznámit čtenáře s vlivem mobilního telefonu na osobní život člověka, s vlivem, který mají mobilní telefony a jejich používání na společnost a procesy, které v ní probíhají, intenzitu i kvalitu mezilidské komunikace, ale i sílu mobilního telefonu jako marketingového nástroje.

V následující polovině teoretické části je záměrem představit, jakým způsobem je zkoumán mobilní telefon marketingovým výzkumem, protože praktická část bude realizována především metodou oční kamery, která působí zejména v této oblasti.

V druhé, praktické části, bude cílem přiblížit pomocí analýzy dat z kvalitativního výzkumu realizovaného pomocí zmiňované oční kamery, jak u spotřebitele probíhá proces výběru mobilního telefonu při nákupu v e-shopu a zdali se tento proces liší v závislosti na pohlaví nakupujícího.

Cíle této práce jsou:

1. V teoretické části uvést do problematiky vlivu mobilního telefonu na jedince i společnost a nastínit, jaká pozornost je mu věnována v marketingovém výzkumu.
2. Popsat způsob výběru mobilního telefonu zákazníkem z jiné perspektivy, a to jeho pohledem – tj. za pomoci vlastního výzkumu realizovaného pomocí oční kamery.
3. Ověřit, zdali existuje rozdíl v tom, čemu věnují pozornost při výběru telefonu ženy a čemu muži a nastínit pomocí kvalitativního dotazování možná specifika procesu výběru mobilního telefonu u žen a mužů a popsat, co znamená pro respondenty v jejich životě mobilní telefon.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Mobilní telefon jako sociální jev

Využívání mobilních telefonů a s tím spojené pozorování změn sociálního chování jsou v sociologii poměrně mladým a nepříliš probádaným fenoménem. Konkrétně v ČR se jedná o jev starý cca 20 let.

Málokterý výtvar člověka má tolik „nej“ jako mobilní telefon. Mobilních telefonů je na planetě 5 981 000 000², což je množství pokrývající cca 87% populace planety. Čísla, která by ovšem říkala, kolik lidí skutečně vlastní a užívá mobilní telefon, nejsou k dispozici. Mobilní telefon je tedy zcela jistě nejrozšířenějším digitálním přístrojem. V naprosté většině národů a etnik je nejčastěji udáván mobilní telefon jako přístroj, bez kterého si lidé již neumí představit svůj život. Mobilní telefon je také jedním z nejobsáhlejších zdrojů informací o jeho majiteli.

Z nepředstavitelných situací s dříve leckdy velmi komplikovaným řešením se díky mobilnímu telefonu stávají problémy s předvídatelným až automatizovaným postupem (např. postup v případě ohrožení života a shánění pomoci)³. Mobilní telefon je přístroj, který hraje zcela zásadní roli v tom, jak se dorozumíváme. Ať chceme, či ne, je mobilní telefon jako snad jediný vynález techniky, který vlastní naprostá většina lidí a má jej téměř neustále u sebe. Je fenoménem, který formuje náš sociální svět. Je proto zcela logické, že je předmětem zájmu většiny vědních oborů od lékařství přes informatiku, sociologii, psychologii, techniku či lingvistiku. V následující části bych ráda učinila stručný exkurz do zkoumání mobilního telefonu jako sociálního jevu.

² MOBITHINKING. *Global mobile statistics 2012 Part A*. [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]
Dostupné z: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/d#mobilebehavior>

³ Např. LING, R., YTTRI, B., *Hyper-coordination via mobile phones in Norway*. In: KATZ, J., AAKHUS, M. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. [online]. 2002, s. 139-170 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/search.action?p00=Perpetual+contact&fromSearch=fromSearch&search=Search>

3.1.1 Úvod do problematiky mobilní telefonie - historie, aktuální stav ve světě a České republice

3.1.1.1 Dějiny mobilní telefonie v České republice

Historie české mobilní komunikace je psána od roku 1991, konkrétně od 12. 9. 1991, kdy byla spuštěna síť tehdejšího prvního mobilního operátora v ČR, síť Eurotel (nyní O2). Tato síť pracovala na frekvenci 450 MHz a byla zatím zcela analogová. Síť druhé generace na bázi GSM byla spuštěna v roce 1996. Tento rok se na českém trhu objevil i druhý mobilní operátor – Radiomobil, jehož síť nesla jméno Paegas (nyní T-Mobile). Zatím nejmladším klasickým mobilním operátorem v České republice je Vodafone (tehdejší Český mobil s obchodním názvem Oskar), který svou činnost zahájil v roce 2000. V květnu roku 2007 začal poskytovat své mobilní služby mobilní operátor U:fon. Jeho datové a hlasové služby fungují přes technologii CDMA, což je síť třetí generace, která je srovnatelná s technologiemi, které využívá konkurence (např. UMTS), avšak pro jejich využití musí koncový uživatel vlastnit speciální mobilní telefon, který přenos přes CDMA podporuje. Těchto telefonů je na trhu desetinásobně méně než klasických mobilních telefonů, které fungují na GSM bázi.⁴

Od roku 1991, kdy byl mobilní telefon symbolem příslušnosti k elitě, se v Čechách změnilo hodně. Při pohledu na data z Českého statistického úřadu je patrné, že vlastnictví mobilního telefonu je nyní jev, který je plošný napříč všemi sociálními skupinami a různými sociálně-ekonomickými statusy. Jev vlastnictví mobilního telefonu pokrývá mnohem větší procento obyvatel než např. vlastnictví PC (60% české populace), přístup k internetu (56%) nebo vlastnictví vozidla. V ČR se v roce 2009 mobilní telefon vyskytoval v 95 % domácnostech. V tomto

⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mobilní telefonní síť*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura

roce na 100 českých domácností připadalo 196 mobilních telefonů, což je jedno z nejvyšších čísel v Evropě.⁵ Z české populace je uživatelem mobilního telefonu průměrně (ve 2. čtvrtletí roku 2011) 93,9% lidí. Z toho je 92,3% žen a 95,7% mužů. Aktivních SIM karet je na území České republiky téměř 14 milionů.⁶

3.1.1.2 Mobilní telefon jako přístroj a jeho evoluce

Anglickým ekvivalentem pro mobilní telefon je *cell phone*. Toto pojmenování v sobě nese informaci o systému mobilních radiových telefonů, který je připodobňován k buňkám, neboli *cells*.

Mobilní telefon, jako přístroj alespoň podobných parametrů, jak jej známe dnes, se objevil na pultech obchodů v sedmdesátých letech minulého století. Ovšem historie mobilního telefonu, resp. mobilní komunikace, se začala psát mnohem dříve a to zhruba o 100 let.⁷

Vývoj technologie předcházející přístroji, který má nyní v kapse většina populace, započal sestrojením telegrafu v roce 1837 Samuelem Morsem. Pokračoval prvním uskutečněným bezdrátovým přenosem vln, který spočíval ve vypuštění dvou draků s kovovou konstrukcí, kdy jeden drak vysílal signál a druhý ho přijímal. Přenos takto fungoval až na vzdálenosti 18 mil, jak uvádí Rambousek.

Dalším významným krokem směrem k vynálezu mobilního telefonu bylo například sestrojení prvního telefonu v automobilu v roce 1910. Jednalo se o klasický telefon, který nebyl připojen standardně do sítě jako běžné telefony, ale připojoval se pomocí dvou dlouhých tyčí k telefonním

⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti*. [online]. 2012.[cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/\\$File/970511_B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/$File/970511_B.pdf)

⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mobilní telefonní síť*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura

⁷ RAMBOUSEK, A. *Historie mobilní komunikace*. [online]. 2003 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm

kabelům, které vedly cestou. Tento první mobilní telefon v autě sestrojil L. M. Ericsson, který později založil dnes významnou společnost vyrábějící mobilní telefony, Ericsson. Poté se začal ubírat vývoj (přes sestrojení radiových vysílaček používaných zejména policií a armádou například ve II. světové válce), směrem k volně dostupnému mobilnímu volání pro širokou veřejnost.

První komerční mobilní síť byla spuštěna v Bahrajnu v roce 1978 a byla původně určena pouze pro členy královské rodiny, ale byla k dispozici všem obyvatelům. V roce 1979 byl uveden do provozu první komerční celulární systém a Evropa následovala v čele s Finskem roku 1981. Sjedený komerční mobilní systém, který umožňoval i mezinárodní propojení, byl spuštěn až v roce 1992, nesl název GSM⁸ a opět se tak stalo ve Finsku. V ČSFR byl první hovor prostřednictvím mobilního telefonu, který byl připojen k mobilní síti, uskutečněn 12. září 1991 a přenášela jej přímým přenosem Československá televize. Hovořícími byli předsedové České a Slovenské národní rady. Uskutečněn byl prostřednictvím telefonu Dancall 7025, který stál přes 100 000 Kč a vypadal jako menší cestovní zavazadlo.⁹

Samotný mobilní telefon tak od přístroje, který v roce 1983 vážil zhruba 1 kg a stál 100 000 Kč, ušel dlouhou cestu k multifunkčnímu zařízení o váze, která je často nižší než 90 g a jeho pořizovací cena je 400 Kč. Významným posunem byl rok 1998, kdy se na trhu objevil první telefon, který v sobě nepřinášel jen funkci telefonování, popř. psaní SMS¹⁰, ale jeho majitel si jej mohl personalizovat pomocí výměnných krytů různých barev a vzorů. Zároveň s tímto telefonem nastoupila éra, kdy uživatelé začali používat mobilní telefon jako prostředek pro zkrácení času a to konkrétně hraním her. Nokia 5110 se i díky „hadovi“ stala

⁸ GSM je zkratkou anglického výrazu Global System for Mobile Communication (globální systém pro mobilní komunikaci).

⁹ RAMBOUSEK, A. *Historie mobilní komunikace*. [online]. 2003 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm

legendární a prestiž, kterou její majitel požíval, byla významně vyšší než u majitelů ostatních telefonů. V roce 2002 světlo světa spatřil jeden z prvních telefonů s integrovaným fotoaparátem a od něj už byl jasně nastaven směr cesty k telefonům, které budou umět víc, a tak pomalu, leč jistě nastupovala éra chytrých telefonů.¹¹

3.1.1.3 Smartphone

Smartphone, neboli chytrý telefon, je telefon, který poskytuje pokročilé funkce, jako například přehrávání hudby, videohovory, nebo připojení k internetu. Mezi charakteristické znaky smartphonů patří pokročilý operační systém a aplikační rozhraní, které umožňuje instalaci nebo úpravy programů. Takovými operačními systémy jsou například: Symbian (především v mobilních telefonech značky Nokia), Windows Mobile (HTC, HP, Sony Ericsson), iOS (Apple), Android (HTC, Samsung, Huawei, LG), PalmOS anebo Bada (Samsung).

Smartphone jako jeden z nejpohodlnějších, nejmenších a nejpřímějších prostředníků ke konzumaci informací je zajisté fenoménem. Fenoménem, který se svým významem přibližuje k podobnému pokroku, jako u přechodu od kola ke skútru. Současná společnost, jak zmiňuje např. Bell ve své knize Kulturní rozpory kapitalismu¹², je společností informační. Společností založenou na vlastnictví, konzumaci, šíření a sdílení informací a vědění. Všechny tyto procesy musí probíhat co nejrychleji a nejefektivněji. Máloco tak odráží trend doby, jako právě chytrý mobilní telefon a jeho možnosti.

S chytrým telefonem uživatel má možnost:

- prohlížet internetové stránky na displeji MT v komfortním zobrazení (ne ve verzi upravené pro mobilní telefony, tj. bez

¹⁰ SMS je zkratkou anglického termínu „Short message service“ (služba krátkých zpráv).

¹¹ WILSON, J. *The evolution of mobile phone*. [online]. 2011. [cit. 2012-15-07]. CNN. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2011/10/07/tech/mobile/gallery-evolution-mobile-phones/index.html>

obrázků, animací a dalších prvků grafického zpracování stránky)

- pracovat s e-mailly
- pracovat v textových a tabulkových editorech či prohlížečích (MS Excell, Word, Powerpoint)
- být navigován, buďto prostřednictvím GPS¹³ nebo díky LBS¹⁴ službám
- přehrávat si videa, hudbu, číst e-knihy
- fotit, točit video, udělat si ze svého telefonu WIFI přístupový bod, používat telefon jako diktafon, pracovat se soubory jako v počítači (zipování, zazipování)
- sledovat televizi (nejčastěji díky 3G internetu, ale též jsou na trhu chytré telefony s DVB-T přijímačem), poslouchat rádio (ať už internetové či klasické analogové)
- synchronizovat svůj mobilní telefon s pracovním e-mailem, kalendářem, seznamem kontaktů a mnoho dalšího

3.1.1.4 Historie chytrých telefonů

Historie smartphonu sahá překvapivě daleko zpět do minulosti. Za první smartphone (i když ne zcela v dnešním slova smyslu) je považován telefon od společnosti IBM, Simon. Tento telefon z roku 1992 uměl nejen přijímat a odesílat hovory a SMS, ale byl rovněž použitelný i jako kalendář, zápisník, adresář a měl dokonce i dotykový displej. Přístroj byl ovšem velmi drahý a dal se koupit pouze v USA, takže se nedočkal mohutného rozšíření.¹⁵

¹² BELL, D. Kulturní rozpory kapitalismu. 1999

¹³ GPS je zkratkou anglického Global Positioning System (Globální družicový polohový systém).

¹⁴ viz kapitola Mobilní telefon jako marketingový nástroj

¹⁵ SMARTPHONE GUIDE. *A Short History of the Smartphone*. [online]. 2011 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://smartphone-guide.com/a-short-history-of-the-smartphone.html>

Následující smartphony již byly výrazně více podobné dnešním přístrojům. Například Nokia 9000 z roku 1996 již kombinovala výhody mobilního telefonu a PDA¹⁶ a stala se mezi manažery velmi rozšířenou. Následovala Nokia 9210 a ta již pracoval s operačním systémem. První oficiální smartphone (tj. telefon, který byl s přídomkem „smartphone“ vyroben) byl přístroj od švédského výrobce, firmy Ericsson. Jmenoval se Penelope a bylo ho vyrobeno pouze 200 kusů a do běžného prodeje se nedostal.

Koupit smartphone bylo opravdu možné až v roce 2000, kdy Ericsson vydal oficiálně již zmíněný model Penelope, avšak pod prodejním názvem R380. Spjoval v sobě funkce komunikátoru, PDA, telefonu a od tohoto momentu je možné hovořit o době, kdy byl smartphone zbožím pro všechny.

3.1.1.5 Smartphone versus klasický mobilní telefon - aktuální čísla

Dle souhrnných statistik "Smartphone Users Statistics and Facts"¹⁷ vlastní na světě aktuálně smartphone více jak 1,08 miliardy lidí, což je již zhruba 1/5 vlastníků. Mezi nám nejbližšími státy, které jsou v prvních deseti zemích s nejvyšším procentem podílu chytrých telefonů mezi uživateli, patří Švédsko (35%), Norsko (33%), Dánsko (31%).¹⁸

Informace o situaci na trhu se smartphony a klasickými telefony budu čerpat z projektu „CEE Telco Industry Report 2011“ se svolením

¹⁶ PDA (Personal Digital Asistent) je přístroj, který nabízí množství z funkcí klasického stolního počítače v přístroji, který je o něco málo menší než mobilní telefon. Má v sobě integrovaný operační systém (např. Windows Mobile).

¹⁷ Údaje dle: *Smartphone Users Around the World - Statistics and Facts* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.go-gulf.com/blog/smartphone>

¹⁸ tamtéž

ředitele GfK Czech & Slovakia, Ing. Martina Mravce. Jedná se o jeden z nejobsáhlejších a nejkomplexnějších zdrojů dat zaměřený na reálné preference uživatelů mobilních telefonů. Tento výzkum byl proveden v patnácti zemích regionu střední a východní Evropy (Bosna a Hercegovina, Chorvatsko, Česká republika, Estonsko, Maďarsko, Kazachstán, Litva, Lotyšsko, Rumunsko, Rusko, Srbsko, Slovensko, Slovinsko, Turecko a Ukrajina) v období květen až červen 2011. Celkově bylo v tomto období dotázáno 15 346 respondentů. Výzkumný vzorek byl reprezentativní pro každou populaci dané země.

Projekt se zaměřoval na informace o využívání pevných linek a mobilních služeb. *„Podrobně se dívá také na značky mobilních telefonů, využívání mobilního internetu, místa připojování se na internet, intenzitu využívání internetu a stejně tak využívání internetových služeb jako je internetbanking, online shopping a sociální sítě. Rovněž podrobně analyzuje využívání a výdaje na balíčky služeb od operátorů Telco.“*¹⁹

Celkové statistiky pro region střední a východní Evropy (CEE)

Průměrně v celém regionu vlastní mobilní telefon 88% populace 15+. Česká republika patří mezi státy s nadprůměrným zastoupením, kde služby mobilního operátora využívá celých 93,5% obyvatel ve věkové skupině 15-79 let, což je čtvrté nejvyšší procento v tomto regionu a před ní je pouze Slovinsko, Litva a Lotyšsko. Nejnižší procentuelní zastoupení vlastníků mobilního telefonu je v Bosně a Hercegovině (82,9%). Při detailnějším pohledu na nasycenost trhu s mobilními telefony v ČR vidíme, že největší zastoupení majitelů mobilních telefonů je mezi mladými do 29 let (99%), o procento méně je vlastní věková kategorie do

¹⁹ GfK CZECH. *Každý třetí člověk v regionu střední a východní Evropy (CEE), který nakupuje přes internet, vlastní smartphone.* [online]. 2012.[cit. 2012-15-07]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/008973/index.cz.html

44 let. Ve věku do 60 let mobilní telefon užívá 96% a populace 61+ vlastní mobilní telefon pouze ve třech čtvrtinách případů.

Ve způsobu placení za mobilní služby jsme ve srovnání s celým CEE regionem poměrně vyvážení. 51% majitelů mobilního telefonu platí formou předplaceného kreditu, 44% je zákazníky s měsíčním tarifním vyúčtováním a zbytek tvoří zákazníci s oběma druhy účtování. Průměr CEE regionu se skládá z 75% ze zákazníků, kteří mají předplaceno. Lídrem v předplacených kartách je Kazachstán, kde tento způsob využívá plných 95% zákazníků. Na opačné straně stojí Slovinsko, kde si 83% majitelů zvolilo způsob placení formou měsíčního vyúčtování.

Jako zajímavý podnět pro další šetření se jeví otázka, zdali toto rozložení forem placení koresponduje i s celkovou hospodářskou úrovní zemí, kdy Kazachstán má dvakrát menší kupní sílu než Slovinsko nebo zdali je tato struktura způsobena jinými faktory. Česká republika má např. podobnou výši kupní síly jako Slovinsko, avšak 3x více předplacených karet.²⁰

Celkově vlastní chytrý telefon v regionu CEE 14 % majitelů, v ČR je toto číslo stejné. Na špičce žebříčku je Slovinsko, kde je počet téměř dvojnásobný – 27,6%. Rozdělení dle pohlaví majitelů chytrých mobilních telefonů je v celém regionu CEE poměrně vyrovnané – z mužů vlastní smartphone 16% a z žen 13%. V České republice rozložení již tak rovnoměrné není – 19% mužů a 10% žen ze všech vlastníků mobilního telefonu, což je hned po Slovinsku největší rozdíl ve prospěch vlastníků - mužů (rozdíl 11%). Ženy jsou častěji majitelkami smartphonů pouze v Litvě a to o 1%.

Český mobilní telefon v provozu je starý průměrně 29 měsíců, což patří k těm vyšším číslům v rámci CEE, kde je průměr 25 měsíců.

²⁰ Údaje z: INTERNATIONAL MONETARY FUND. *World Economic Outlook Database-April 2012*. [online]. 2012.[cit. 2012-20-06]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weorept.aspx?sy=2010&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=73&pr1.y=9&c=935%2C961%2C916&s=PPPPC%2CPPPSH&grp=0&a=>

Nejnovější mobilní telefony vlastní Slováci a Slovinci s telefony starými 20 měsíců. Češi jsou ovšem na druhé pozici v plánovaném pořízení nového mobilního telefonu do 12 měsíců. Ze všech majitelů mobilního telefonu je v ČR 18% rozhodnuto pro koupi klasického telefonu a jen 13% pro koupi smartphonu, což je ve srovnání s průměrem CEE výsledek, který ukazuje na silnější preferenci klasických telefonů, než jak je tomu ve zbytku CEE.

3.1.1.6 Smartphone a jeho vliv na jedince i společnost

S výsledky, které potvrzují teorii, že chytré telefony výrazně mění naše chování a konkrétně smartphony i způsob uvažování, přišla organizace *Pew Research Center's Internet & American Life Project*.²¹ Na vzorku přesahujícím 2000 respondentů (konkrétně n = 2254), mimo jiné ukázala, jaké jsou rozdíly v přístupu k řešení problémů a aktuálních situací, které vyžadují zjištění nových informací a to mezi uživateli chytrých telefonů a uživateli telefonů klasických, bez operačního systému. Studie probíhala na jaře 2012 (květen, duben) na vzorku populace 18+ v USA. 88% respondentů bylo majiteli mobilního telefonu a z toho 46% vlastnilo chytrý telefon. Respondenti měli za úkol říci, jaký druh činností a s jakou četností jej provozovali na svém mobilním telefonu během posledních třiceti dní.

70% majitelů mobilních telefonů (jakýchkoliv) a 86% vlastníků chytrých telefonů uvedlo, že za posledních 30 dní použili telefon minimálně jednou:

- k domluvení schůzky - 41 % respondentů
- k řešení náhlého problému - 35 % respondentů

²¹ RAINIE, L., FOX, S. *Just-in-time Information through Mobile Connections*. *Pew Research Center's Internet & American Life Project* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Just_In_Time_Info.pdf

- k rozhodnutí o návštěvě restaurace či podniku podobného druhu - 30 % respondentů
- k získání informace k vyřešení sporu, který v danou chvíli měli- 27 % respondentů
- k vyhledání skóre sportovního zápasu - 23 % respondentů
- k rychlému vyhledání stávající dopravní informace nebo informace o tom, jak se někam nejrychleji dostat s pomocí veřejné dopravy - 20 % respondentů
- k získání pomoci v naléhavé situaci - 19 % respondentů

Těmto majitelům mobilních telefonů dali autoři pojmenování mobilní uživatelé „ted“ a tady“. Prudký nárůst užívání smartphonů mění to, jak řešíme aktuální situace a problémy. Mění to, jak pracujeme s informacemi i to, jak mezi sebou vzájemně komunikujeme. Nedostatek informací se stává stále méně zásadním problémem, jelikož smartphone umožňuje dohledat vše potřebné „ted“ a tady“. Detailnější pohled na realizovaný výzkum přináší i zajímavý fakt, že lze v užívání mobilních telefonů pozorovat významné rozdíly v závislosti na pohlaví, barvě pleti nebo v závislosti na tom, zdali je uživatel bezdětný či rodič.

Není velkým překvapením, že mladší uživatelé byli v práci s telefonem „ted“ a tady“ znatelně aktivnější. Konkrétně nejmladší věková kategorie 18 - 29 let vykazovala, že v 88% případů alespoň jednou vykonala za posledních 30 dní dohledání informace. Oproti tomu zástupci věkové kategorie 65+ mezi sebou měli pouze 46% uživatelů s podobnou aktivitou.

Rodiče s nezletilými dětmi byli také výrazně aktivnější, vyhledali informace ve třech čtvrtinách případů oproti bezdětným s 68%.

S věkem se také podstatně mění styl užívání mobilního telefonu. Nejen, že obecně je mezi navzájem nejvzdálenějšími věkovými kategoriemi rozdíl v dohledávání „ted“ a „tady“ 42%, ale například k dohledávání argumentů pro diskusi jsou mladší 10x aktivnější (4% u skupiny 65+ a 45% u skupiny 18 - 29 let).

Pokud se podíváme na difference mezi vlastníky klasických telefonů a telefonů chytrých, pak celkem logicky jasně vedou uživatelé smartphonů ve všech typech zmíněných činností, neboť v celkovém čísle vyhledali nějaké informace v 86% případů za posledních 30 dní. Oproti tomu ti s klasickým telefonem jej k nalezení informace využili pouze v 52%. Samozřejmě se tak zde nabízí vysvětlení o samotných podstatách těchto dvou typů přístrojů.

Dalším znakem, který hraje podstatnou roli v četnosti užívání mobilního telefonu k aktivnímu dohledávání informací, je druh a velikost osídlení, ve kterém respondent žije. Jako nejméně aktivní v práci se smartphonem se ukázali obyvatelé vesnického typu bydliště. Naopak nejvíce dohledávali informace obyvatelé měst.

Shrňme-li výsledky, pak největší zastoupení mezi aktivními uživateli smartphonů budou mít muži s vyšším vzděláním, z města, s vyšším platem, bílé pleti a ideálně do 29 let.²²

3.1.2 Vliv mobilního telefonu na jedince i celou společnost

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, sociologie mobilních telefonů nepatří mezi favority sociologického bádání a zkoumání působení fenoménu mobilního telefonu je velmi často opomíjeno (jak uvádí sami

²² RAINIE, L., FOX, S. *Just-in-time Information through Mobile Connections*. Pew Research Center's Internet & American Life Project [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Just_In_Time_Info.pdf

přední badatelé v této oblasti), i přes jeho neodmyslitelný vliv na každodenní život.²³

I přesto se již v oblasti sociálních dopadů mobilní komunikace zjistilo mnohé. Ráda bych zde představila alespoň ta nejpodstatnější zjištění o změnách a vlivech mobilního telefonu na jeho uživatele a společnost.

Podstata mobilního telefonu - mobilita

Smartphone tak (samozřejmě klasický telefon taktéž, i když nepatrně méně) umocňuje jeden z nejcharakterističtějších rysů dnešní společnosti, a to mobilitu. Mobilita je bezesporu jednou z čím dál více nutných podmínek pro úspěch v mnohých sférách života (např. práce, škola, sociální vazby). Mobilita charakterizovaná jako souhrn pohybů umožňujících přemísťování těla (fyzického či virtuálního) za účelem vykonávání práce či zábavy je narůstajícím jevem, „*který se v současnosti stává podmínkou úspěšnosti, přičemž připoutání k bytu se stává nepříjemným anachronismem*“.²⁴ Mobilita je nejen jedním z rysů dnešní doby, kterou mobilní telefon mocně formuje, ale je bezesporu největší přidanou hodnotou přístroje.

Na mobilitu můžeme nahlížet z perspektivy užívání mobilního telefonu, stejně jako Ishi, třemi způsoby.²⁵

Asi nejjednoznačnějším typem mobility, který se k mobilnímu telefonu pojí, je mobilita prostorová. S mobilním telefonem není problém měnit svoji geografickou polohu a být neustále v dosahu.

Druhým typem je mobilita časová, která v sobě obsahuje následky mobility prostorové. Např. to, co bychom museli zařizovat doma či v kanceláři, tak to je možné vykonat v pohybu, při přesunu z místa na

²³ GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004. s. 4.[cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_gesser1.htm

²⁴ HARTL, P., HARTLOVÁ H. *Psychologický slovník*. 2000. s. 321

²⁵ ISHII, K. *Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life*. Journal of Communication[online]. 2006, s. 346-365 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z [www](http://www.joconline.org):

místo. Časová mobilita je vlastně jakýmsi benefitem, který vyplývá z mobility prostorové. Typickým dennodenním příkladem těchto druhů mobility je tzv. mikro-koordinace²⁶, kdy díky mobilním telefonům se mohou dva lidé v průběhu celého dne efektivně domlouvat na společné schůzce.

Třetí, kontextová mobilita, je dle Ishiho klíčem k pochopení sociálních dopadů integrace mobilního telefonu do naší společnosti. Mobilní komunikace, oproti té „face-to-face“, není tolik spjata s kontextem (kulturní kořeny, nálada komunikujících, vzájemná známost aj.) a osvobozuje komunikující od jindy pevných a nutně dodržovaných podmínek.

Dle Ishiho je význam kontextové mobility patrný na příkladu Japonska roku 2004, kdy mobilní telefony, které umožňovali videohovory dosahovali velmi nízké popularity. Jako jedno z vysvětlení se výzkumníkům jevila nechuť žen řešit situaci neočekávaného hovoru v době, kdy nechce být viděna, např. doma, nenalíčená. Kontextuální mobilita tak přidává další rámec pro porozumění způsobu, jak jsou nové komunikační technologie společností přijímány.

Duch mobilního telefonu - Apparatgeist

Mezi jednu z nejvýraznějších osobností sociologie mobilních telefonů patří bezesporu profesor James E. Katz a jeho pracoviště Centrum pro studium mobilní komunikace na Rutgers University v New Jersey, kterého je vedoucím. Toto centrum se dá považovat patří k nejvýznamnějším pracovištím, kde je zkoumána problematika sociologie mobilních telefonů. Spolu s profesorem Markem Aakhussem editovali

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=47f23cf4-0137-4f1b-ada7-b8b6396d4ce0%40sessionmgr12&vid=6&hid=7>

²⁶ Viz LING, R., YTTRI, B. *Hyper-coordination via mobile phones in Norway.* In: KATZ, J., AAKHUS, M. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance.* [online]. 2002, s. 139-170 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/search.action?p00=Perpetual+contact&fromSearch=fromSearch&search=Search>

sborník „Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance (2002), kde formulovali teorii Apparatgeist.²⁷

Jak novotvar Apparatgeist sám napovídá, má tento termín označovat ducha přístroje, kterého podle autorů mobilní telefon jednoznačně obsahuje. Zhmotnění ducha přístroje je uskutečňováno skrze design přístroje. Teorie Apparatgeistu zaměřuje především na to, jak komunikační technologie vypadá a na to, jak vzhled technologie výrazně ovlivňuje vztah uživatele k ní.

Dle autorů je cílem teorie Apparatgeistu „*vysvětlit interakce mezi osobními komunikačními technologiemi a sociálními potřebami a poskytnutí úplného porozumění osobních komunikačních technologií v životě člověka.*“²⁸

Jedním z výstupů teorie Apparatgeistu je i rozvržení zkoumání mobilního telefonu a jeho vlivu do pěti okruhů.

První výzkumná oblast by se věnovala účelu a sociálním změnám, které s sebou přináší užívání technologie v upravené podobě, než pro kterou byla vytvořena.

Druhým okruhem by byly hodnoty a kulturní normy uživatelů a neuživatelů, které by měly za cíl zmapovat, zdali rozhodnutí o využívání komunikačních technologií souvisí s konkrétními hodnotovými orientacemi jedince.

Třetí téma zájmu definovali autoři jako „laické teorie a smysl života“. Předposledním tématem jsou sociální potřeby versus funkční potřeby. Od

²⁷ KATZ, J. E., AAKHUS, M. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* [online]. New York: Cambridge University Press, 2002. [cit. 2012-08-14]. s. 301-320. Dostupné z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/search.action?p00=Perpetual+contact&fromSearch=fromSearch&search=Search>

²⁸ KATZ, J. E., AAKHUS, M. In: VYKOUKALOVÁ, Z. *Subjektivní význam mobilní komunikace v každodenní interakci dospívajících v kontextu saturace jejich psychosociálních potřeb* [online]. 2012. [cit. 2012-08-14]. s.12-13. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/14219/fss_dl/.

původních funkcí komunikační technologie se odvíjí i změny v sociální sféře. A pátou výzkumnou oblastí by dle autorů měla být otázka sociální kontroly, norem a veřejného vystavení v souvislosti s komunikační technologií.

Dle Katze s Aakhusem změny, které s sebou užívání mobilního telefonu přináší, nejsou záležitostí pouze hospodářsky rozvinutých zemí, ale dle autorů mají rysy pandemie a jsou pozorovatelné ve všech společnostech s pokrytím mobilního signálu. Komunikace mladých lidí je díky mobilním telefonům mnohem intenzivnější a zároveň se u nejmladší generace objevují nové formy intimacy, či naopak distance. Mezi dospělými uživateli lze podle Katze s Aakhusem pozorovat výrazné změny ve formách spolupráce, konfliktů a koordinace vlivem mobilní komunikace. Tyto změny jsou viditelné i na úrovni firem a pracovní sféry, kde jsou jak zaměstnanci, tak nadřízení stále nadosah a je nutné se tak vypořádávat s novými formami kontroly či supervize. Boj o místo v hierarchii se dle autorů přesunul na nové pole. Vyhrává ten, kdo má nejmenší a nejlepší mobil.²⁹

Vliv mobilního telefonu na jedince

Mobilní telefon způsobuje změny v návycích jedince. Člověk postupně začíná implikovat mobilní telefon (a jiné technologie) do stále širší škály situací a řešení problémů tak probíhá v jiných mentálních modelech.³⁰

²⁹ KATZ, J. E., AAKHUS, M. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* [online]. 2002.s.301-320. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/search.action?p00=Perpetual+contact&fromSearch=fromSearch&search=Search>

³⁰ GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone* [online]. 2004. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm

Mobilní telefon je mladými vnímán více než jinými věkovými kategoriemi jako znak módy a stylu.³¹ Jak uvádí např. Srivastava, tak mobilní telefon je pro mladé prostorem k vyjádření vlastní individuality. Tendence mladých ke sledování trendů je především motivována potřebou zapadat do řady svých vrstevníků. Vlastnictví mobilního telefonu nejnovějšího typu je jednou z nutných podmínek pro uznání a odpovídající sociální postavení ve skupině.³²

Dalším rysem mobilního telefonu ve společnosti mladých je jeho emancipační funkce. Díky mobilnímu telefonu je jedinci zjednodušena změna poměru sociálních vazeb od rodiny směrem k vrstevníkům a postupnému osamostatnění se.

Mobilní telefon rovněž umožňuje svému majiteli hrát více rolí zároveň. Paradoxní dopad tato možnost může mít u situace žen – tzv. „remote mothers“ – matek na dálku, kdy v situaci zvládání více rolí najednou, právě díky mobilnímu telefonu, se může jejich partner cítit od pomoci v domácnosti relativně osvobozen, oproti manželům žen, které skloubit více rolí nezvládají.³³

Mobilní telefon jako samozřejmost a s tím související stav dostupnosti ukazuje i negativní stránky, např. tlak okolí spojený s neustálou sociální kontrolou jedince. Kupříkladu odpověď na SMS je dle výzkumu mezi dospívajícími očekávána do 30 minut, zprávy odeslané později jsou očekávány s připojenou omluvou.³⁴

³¹ Např.: LING, R. *Adolescent Girls and young adult men: Two subculture of the mobile telephone*. [online]. 2001 [cit. 2012-06-12]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/index_mobile.htm

³² SRIVASTAVA, L. *Mobile phones and the evolution of social behaviour* [online]. 2005. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290512331321910>

³³ GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004. s.14. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm

³⁴ KATZ, J. E. In: GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004.s.16. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm

Vliv mobilního telefonu na mezilidské interakce a společnost

Fenoménem, který výrazně zasahuje do komunikace mezi lidmi, jsou SMS. SMS jsou například využívány jako komunikační prostředek s lidmi, s kterými chce jedinec udržet kontakt, ale nemá dostatek aktuálních informací či podobných témat pro telefonní rozhovor, kde by mohly nastat trapné momenty ticha.³⁵

Další podstatnou změnou, kterou mají na svědomí mobilní telefony, je úbytek důležitosti plánování a časových rozvrhů. Mobilní telefony umožňují rozhodování na základě momentální situace, nálady či nabídky, což bez mobilních telefonů nebylo možné. S tím také souvisí jakási podpora mobilního trendu „nomadic intimacy“ – kočujícího soukromí. Mobilní telefon totiž umožňuje mít své sociální sítě neustále při sobě a eliminuje tak usedlý životní styl.³⁶

Mobilní telefon a jeho přidané služby a funkce rovněž zmírňuje dopad sociální izolace. Ať již formou pokrytí mobilním internetem oblastí, kde běžné připojení k internetu není dostupné (např. v rozvojových zemích³⁷) nebo jen odbourávání pocitu sociální izolace mezi jedinci ve vyspělých společnostech (např. nezaměstnaní, důchodci).³⁸

3.1.3 Difference mezi uživateli z řad žen a mužů

Jak již bylo naznačeno, tak u žen a mužů existují určité rozdíly ve vztahu k mobilnímu telefonu.

³⁵ FOX, K. In: GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004.s.18-19. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_gesser1.htm

³⁶ FORTUNATI, L. In: GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004.s.11. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_gesser1.htm

³⁷ Např. CHIGONA, W. *Can mobile internet help alleviate social exclusion in developing countries?* [online]. 2009. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.ejisdc.org/ojs2./index.php/ejisdc/article/viewFile/535/270>

³⁸ Např. HAMPTON, K..et al. *Social Isolation and New Technology*. Pew Research Center's *Internet & American Life Project* [online]. 2009 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx>

V době masového rozmachu mobilních telefonů a jeho usidlování se v rukou běžných lidí, nejen businessmanů, dle Castellse³⁹ mobilní telefon nejprve vlastnili muži a ženy si jej 2x častěji než muži půjčovali od někoho jiného. V dnešní době je procento vlastníků mobilních telefonů mezi pohlavími stejné a v porovnání s jinými technologiemi je mobilní telefon poměrně egalitární. Dle Gessera je průměrný věk pořízení telefonu u dívek nižší než u chlapců.⁴⁰

Ženy využívají mobilní telefon jako prostředek, který jim pomáhá udržovat jejich sociální sítě, zatímco muži ho využívají spíše jako praktický nástroj k řešení problémů.⁴¹

Dle Havigerové (a dalších – např. Gessera⁴²) „Rozdíly mezi pohlavími se ukázaly následující: *ženy, uživatelky mobilních telefonů, projevují větší tendenci k závislosti na komunikaci a větší taktnost při užívání mobilních telefonů a naopak muži projevují větší zájem o mobilní telefon jakožto technologii a telefon chápou přeci jen spíše jakožto prostředek pro řešení problémů, nežli jako prostředek komunikace, ženy realizují podle svého odhadu delší telefonní hovory než muži a významně častěji se snažily používání telefonu omezit*“⁴³

Poměrně překvapivé je, že mnohem větší tendenci podléhat módě a tomu, co je aktuálně v mobilních telefonech „cool“ mají spíše muži než ženy a vlastnictví určitého přístroje je pro ně mnohem častěji spojeno s určitým sociálním postavením.⁴⁴

³⁹ CASTELLS, M. et al. *Mobile communication and society: A global perspective* [online]. 2007. s.41. [cit. 2012-08-14]. ISBN 978-026-2513-180. Dostupné z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10173576&p00=castells>

⁴⁰ GESSER, H. *Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage*. [online]. 2006 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_gesser3.htm

⁴¹ CASTELLS, M. et al. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective* [online]. 2006. s.45. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10173576&p00=castells>

⁴² GESSER, H. *Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage* [online]. 2006 [cit. 2012-06-11]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_gesser3.htm

⁴³ HAVIGEROVÁ, J. *Postoj k fenoménu mobilní telefonie. (se zvláštním zřetelem na známky potencionální závislosti na mobilním telefonu)*. [online]. 2004. s.12. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/7257/ff_r/TEZE_Havigerova.pdf

⁴⁴ WILSKA In: CASTELLS, M. et al. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective* [online]. 2006 [cit. 2012-06-10]. s. 50. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10173576&p00=castells>

Zajímavostí je, že difference mezi pohlavími lze dokonce sledovat i v držení těla při práci s mobilním telefonem. Při observační studii, kdy bylo pozorováno 859 studentů, bylo například zjištěno, že muži se při psaní SMS hrbili mnohem více než ženy.⁴⁵

Významnost různých aspektů při rozhodování

Pokud se zaměříme přímo na proces výběru telefonu, pak i zde lze pozorovat významné difference v závislosti na genderu zákazníka. Např. Lin a spol. v roce 2010⁴⁶ při studii preferencí zákazníků ve věkové kategorii 21 - 30 let zjistili, že pro ženy a muže jsou při výběru mobilního telefonu důležitá shodně tři kritéria: image produktu, funkce produktu, další přidané funkce produktu. Dalším poměrně překvapivým zjištěním bylo, že ženy ve věkové kategorii 21 - 30 let daly mnohem větší důraz na funkce přístroje (pod tuto skupinu spadaly komunikační funkce, internetové služby, paměť telefonu a funkce přenosu dat) než muži. Muži dosahovali vyššího skóre v důležitosti image produktu (image produktu byla složena ze tří položek - design, dojem a kvalita).

Z dostupných dat⁴⁷ vyplývá, že ženy si vybírají, resp. vlastní chytré telefony méně často než muži. Tento jev se ovšem u mladších jedinců stírá. Může být menší chuť zkusit chytré telefony způsobena pouze tím, že se pro již dospělé jedná o nový jev, který s sebou pro jedince, kteří s technologií nevyrůstali, přináší určité obavy? Jak uvádí Sieber⁴⁸, tak u teenagerů se obecně genderové rozdíly v přístupu k mobilnímu telefonu projevují ve významně nižší míře než u starších jedinců.

⁴⁵ GOLD, J.E. et al., *Postures, typing strategies, and gender differences in mobile device usage: An observational study* [online]. 2012 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0003687011000962>

⁴⁶ LIN, C-L., et al. *Planning the development strategy for the mobile communication package based on consumers' choice preferences*. Expert Systems with Applications, [online]. 2010 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z:

<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0957417409009518>

⁴⁷ Např. z dat: *CEE Telco Industry Report 2011*.

3.1.4 Problémy související s mobilním telefonem

Přítomnost mobilního telefonu v naší společnosti a v rukách téměř každého nepřináší jen pozitiva, ale je i zdrojem či prostředníkem obtěžujícího či patologického chování. Opět platí, že pro kompletní výčet těchto jevů nestačí rozsah této práce, proto uvádím namátkou tři nejviditelnější.

Etiketa a mobilní telefon

Podstatou mobilního telefonu je, že je jeho majitel dostupný všude a kdykoliv, z čehož pramení i jeden z nejčastějších problémů mobilní komunikace a jejího dopadu na společnost. Fyzický prostor při telefonování nehraje roli a tak volaný často sděluje intimní informace více příjemcům, než zamýšlel. S tím je spojeno často obtěžující okázalé telefonování, které má za cíl demonstrovat důležitost volajícího. Situace, kdy v restauraci spolustolující telefonuje a úkoluje děti či zaměstnance je pro jeho partnera, který pozoruje okolní stoly, jistě ne zcela komfortní.

Tento stav, kdy vývoj technologie předběhne ve své rychlosti vývoj k tomu odpovídajících norem je častý a závisí na povaze společnosti, jak dlouho jí bude trvat ztrátu dohnat.⁴⁹

Mobilní telefon jako nástroj kyberšikany

Jednou z dalších nezamýšlených funkcí mobilního telefonu je jeho přeměna ve velmi efektivního prostředníka úmyslného šikanování.

Mobilní telefon je nástrojem především těchto druhů šikany:

⁴⁸ SIEBER In: CASTELLS, M. et al. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective* [online]. 2006.s.48-49. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10173576&p00=castells>

⁴⁹ GESSER, H. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone* [online]. 2004 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/t_gesser1.htm

Sexting – druh poškozujícího chování, kdy pachatel rozesílá SMS nebo MMS (video, fotografie) s erotickým až sexuálně explicitním obsahem.

Kybergrooming – nejvíce ohroženou skupinou jsou děti a mladiství. Pachatelé se snaží většinou pomocí mobilního telefonu, sociálních sítí nebo komunikačních programů jako je Skype či ICQ, donutit k osobnímu setkání, kdy často dochází k násilí, ať již sexuálnímu, psychickému, fyzickému.

Stalking a kyberstalking – stalking je obtěžujícím chováním, jehož hlavním rysem je cílené pronásledování osoby. Kyberstalking je formou stalkingu, kde je k pronásledování využíváno moderních technologií (především mobilního telefonu a internetu).⁵⁰

I přes vzrůstající snahu o zvyšování gramotnosti při užívání komunikačních technologií jsou patologické jevy, související více či méně s mobilním telefonem, stále na vzestupu.

Statusový symbol

Mobilní telefon může status majitele nejen povznést na vyšší úroveň, ale má i moc jej naopak v očích ostatní většiny znevýhodňovat. Tento jev je nejčastěji pozorovatelný především u dětí a mladých lidí. Může mít dvojí podobu. První se objevuje v momentě, kdy jedinec mobilní telefon nevlastní vůbec⁵¹, druhá ve chvíli, kdy vlastní mobilní telefon, který svým stářím nedovoluje majiteli prostřednictvím mobilního telefonu dělat to, co ostatní – např. fotografovat, být připojen na WI-FI či surfovat na internetu – zkrátka být „in“. Zejména u dětí a dospívajících může mít tato

⁵⁰ POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. *Víte, co je kyberšikana?* [online]. 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/vite-co-je-kybersikana.aspx>

⁵¹ Např. LING, R., YTTRI, B. „*Nobody sits at home and wals for telephone to ring.*“ In: KATZ, J., AAKHUS, M. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance* [online]. 2002 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10030950&p00=perpetual%20contact>

jejich „nedostatečnost“ vliv na jejich sníženou sebedůvěru, na pocit absence sounáležitosti se skupinou apod.⁵²

3.1.5 Mobilní telefon jako marketingový nástroj

Marketingové funkce mobilního telefonu jsou jistě tématem, na které lze napsat několik diplomových prací. Pro účely této práce bych ráda pouze nastínila základní aplikace marketingu do mobilního telefonu, které možná více, než si to uživatelé sami připouští, ovlivňují jejich život.

Jedná se marketing využívající možností a funkcí mobilního telefonu. Pracuje zejména s technologiemi jako SMS, MMS, mobilní hry a aplikace, obrázky, tapetami, bluetooth aj. Nástup smartphonu znamenal pro mobilní marketing zlom, jelikož chytré telefony, které jsou ve většině případů neustále připojeny k internetu a cesta marketingového sdělení ke spotřebiteli je tak mnohonásobně snazší, kratší a efektivnější.⁵³

Mobilní marketing je zatím v začátcích vzhledem k postoji operátorů, kteří jsou, zcela pochopitelně, opatrní s oslovováním zákazníků s marketingovými nabídkami v době, kdy přejít k jinému operátorovi je snadnou a časově nenáročnou záležitostí.

Takto se dostáváme k dalšímu přívlastku, který popisuje stav současné společnosti vzhledem k užívání mobilních telefonů. Je jím slovo lokální. Vzhledem k aktuálnímu trendu rozšiřování řad uživatelů mobilních telefonů s přístupem na internet (především smartphonu), se marketéři soustředí například na tzv. LBS služby, které pracují s informacemi o aktuální poloze smartphonu (a většinou i uživatele). LBS neboli „*Location Based Services*“ (služby založené na aktuální poloze), také známé jako

⁵² LING R. *Adolescent Girls and young adult men: Two subculture of the mobile Telefone*. [online]. 2004[cit. 2012-05-10]. Dostupné z: [http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/\(2001\)Adolescent.pdf](http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/(2001)Adolescent.pdf)

⁵³ MEDIAGURU. *Mobilní marketing* [online]. 2010 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>

„Geotagging“ jsou služby, které spolupracují nejčastěji s technologií GPS, ale též třeba s WIFI a lokalizují telefon a do něj jsou schopné odesílat informace, které jsou aktuální pro dané místo. Kupříkladu telefon nabídne nejbližší restauraci, čerpací stanici, lékaře atp.⁵⁴

Jako velmi úspěšné se jeví spojení mobilního telefonu se sociálními sítěmi jako např. s Facebookem, kde má aplikace Foursquare přes 3 300 000 aktivních uživatelů každý měsíc. Foursquare funguje na bázi dobrovolného sdělení své aktuální polohy přes mobilní telefon. Poté, co se uživatel „začekinuje“ („check-in“ je klíčová činnost při užívání Foursquare – přihlášení na daném místě) je jeho poloha (většinou velmi konkrétní – např. jméno restaurace a ulice) viditelná všem jeho přátelům na Facebooku. V případě snížené míry zabezpečení profilu je poloha přístupná všem uživatelům internetu. Dle četnosti udávání polohy náleží uživateli body a může tak spolu s ostatními členy Foursquare komunity soutěžit, kdo se začekinuje na nejvíce místech a získá tak nejvíc bodů.⁵⁵

O Foursquare se hovoří jako o Twitteru budoucnosti. Mimo jiné díky jeho marketingovému potenciálu, který je ideálním nástrojem SOLOMO marketingu. Tedy marketingu, který v sobě spojuje SOciální, LOkální a MObilní principy.⁵⁶ Bylo by jistě velmi zajímavé věnovat se pouze samotné otázce, jak je možné, že v době narůstajícího strachu ze zneužití osobních dat z mobilního telefonu (historie volání, SMS, kontakty v telefonu, fotografie), osobních dat na Facebooku apod. je lidé stále více sami dobrovolně sdělují do takové míry, jako je např. mapování místa svého výskytu. Mobilní telefon tak rázem portfolio svých funkcí rozšiřuje o jakýsi druh registru oblíbených míst, navštěvovaných míst, druhů restauračních podniků, kde je člověk k dostižení, či informací o tom, jak

⁵⁴ KÜPPER, A. *Location-Based Services: Fundamentals and Operation* [online]. 2005.s.6.[cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/0470092335.fmatter/pdf>

⁵⁵ FACEBOOK. *Foursquare*. [online] 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/foursquare>

⁵⁶ MEDIAGURU. *Letošní marketing ve znamení SoLoMo* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/>

moc „akční“ životní styl jedinec žije. Samozřejmě se s tímto fenoménem opět pojí i možnost aktivní prezentace sebe sama. Ať už jako člověka, co neposedí - člověka s třiceti „check-iny“ za den, či člověka, jenž navštěvuje jen nejvybranější stravovací zařízení. Prostřednictvím mobilního telefonu tak nacházíme další dílek do skládačky obrazu o životním stylu uživatele.

3.2 Mobilní telefon jako předmět marketingového výzkumu

Mobilní telefon a chování jeho uživatelů je logicky jednou z podstatných částí trhu marketingového výzkumu. Stejně jako u jiných typů produktů, tak i pro mobilní telefon existuje velká šíře konkrétních typů řešení pro zodpovězení otázek o spotřebitelských preferencích, zvycích či postojích.

Ráda bych zde představila alespoň několik druhů výzkumu, které dokážou přinést podstatné informace, ať už samostatně či ve spolupráci s dalšími metodami.

1) Focus Groups – Skupinové diskuse

Metoda skupinových rozhovorů je ideálním nástrojem pro testování komunikačních strategií výrobců mobilních telefonů či mobilních operátorů, konceptů služeb, prototypů přístrojů či jako předvýzkum dalšího kvantitativního šetření. Je zároveň také jednou z nejčastěji realizovaných typů kvalitativního výzkumu.

2) Mystery shopping – Utajené nakupování

Slouží výrobcům či mobilním operátorům skvěle pro zjištění, jaké typy přístrojů jsou prodejci mobilních telefonů doporučovány. Z výsledků těchto mystery shoppingů se dá také usuzovat na to, jaké konkrétní zkušenosti mají samotní prodejci s přístroji, ať už z vlastního používání či

testování, tak zprostředkovaně od zákazníků. Informace, které jsou zjištěny tímto typem marketingového výzkumu, jsou jinými metodami nezjistitelné.

3) Eye tracking – Oční kamera

Pomocí této metody, kdy je sledována dráha zraku,⁵⁷ lze obstarat data, která dokážou říct (velmi často v kombinaci s rozhovorem), jak se koncovému uživateli zachází s přístrojem, jak se ovládá či jaké jsou jeho hlavní přednosti či slabiny.

Ideální je pro uživatelské testování prototypů přístrojů či pro optimalizaci ovládacích prvků, ať už telefonu samotného nebo aplikací či operačního systému přístroje.⁵⁸

3.2.1 Vlivy působící na výběr mobilního telefonu

3.2.1.1 Mobilní telefon jako prostředník uspokojení potřeb

Základem uspokojování potřeb člověka jsou, mimo jiné, emoce. Jak již víme z předchozích částí práce, tak právě mobilní telefon jako jeden z mála čistě funkčních přístrojů člověka na sebe váže velké množství emocí. Hierarchie potřeb dle Maslowa⁵⁹ je vystavěna na těchto základních pilířích:

⁵⁷ Více o oční kameře v samostatné kapitole 3.2.2.3.

⁵⁸ TOBII. *Tobii Mobile Device Stand*. [online]. 2012.[cit. 2012-22-06]. Dostupné z: <http://www.tobii.com/eye-tracking-research/global/products/hardware-accessories/tobii-mobile-device-stand/fetaures/>

⁵⁹ NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. 1997. s.150

1. fyziologické potřeby
2. potřeby bezpečí a jistoty
3. potřeby lásky a sounáležitosti, přijetí
4. potřeby uznání, prestiže, úcty
5. potřeby seberealizace

Mobilní telefon je bezesporu velmi činným prostředníkem při dosahování těchto potřeb. O významu mobilního telefonu z hlediska uspokojování potřeb píše např. Zdeňka Vykoukalová, která mimo jiné dospěla k závěru, že mobilní telefon má pro své majitele, v rámci uspokojování potřeb, jednu z nejpodstatnějších funkcí v úloze sebe prezentování se v okolním světě. Je tudíž nositelem image, příslušnosti ke zvolené sociální skupině.⁶⁰

Na fakt, že mobilní telefon je i prostředníkem v uspokojování primárních potřeb poukázali (někdy formou vedlejších zjištění) již mnozí.⁶¹ Výzkumníci z Michiganské univerzity⁶² se ovšem cíleně zaměřili přímo na prokázání vztahu mezi mírou užívání mobilního telefonu, přesněji četností volání a psaní SMS konkrétním lidem, emocemi a mírou uspokojení pěti potřeb z Maslowovy pyramidy. Vztah byl prokázán u čtyř druhů potřeb z pěti, a to u potřeb fyzických, potřeb bezpečí, potřeb náležení někam a potřeby pocitu úcty, uznání.

⁶⁰ VYKOUKALOVÁ, Z. *Subjektivní význam mobilní komunikace v každodenní interakci dospívajících v kontextu saturace jejich psychosociálních potřeb* [online]. 2012. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/14219/fss_dl/.

⁶¹ LEUNG, L., RAN, W. *More than just talk on the move* [online]. 2000, s. 308-320 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=56181211-4e5d-46b2-82a1-651312706d53%40sessionmgr114&vid=6&hid=112>.

⁶² SWANN, M. *The Application of Maslow's Hierarchy of Needs to College Student Cell Phone Use*. [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://condor.cmich.edu/cdm/singleitem/collection/p1610-01coll1/id/3534/rec/19>

3.2.1.2 Rozhodovací proces spotřebitele a aspekty volby

Při snaze o hlubší porozumění motivům rozhodnutí/nákupu spotřebitele je nutné uvažovat o nesmírné rozmanitosti zákazníků, která je často předmětem nejrůznějších typologií – tedy systému kategorií, do nichž jsou spotřebitelé zařazeni podle jejich preferencí, postojů, životních hodnot, příjmů a dalších proměnných.

Vzhledem k oné nesmírné rozmanitosti a různorodosti je potřeba určitých zjednodušujících schémat, která pomáhají výrobcům pochopit strukturu jejich trhu a zefektivnit tak jejich úsilí.

Také samotný rozhodovací proces, který je u každého zákazníka jedinečný, je nesmírně důležitým článkem celého řetězce a je tudíž také poptávka po výkladu základních, společných rysů tohoto procesu, jež předchází samotné koupi.

Volba konkrétního typu produktu probíhá u spotřebitele většinou v několika krocích, které jsou popsány značným množstvím typologií, modelů a teorií. Spotřebitel zpravidla volbu konkrétního typu produktu uskutečňuje v několika fázích. Pětistupňový model⁶³ volby hovoří o následujících krocích:

- 1) Uvědomění si potřeby - rozpoznání problému
- 2) Hledání informací
- 3) Hodnocení alternativ
- 4) Rozhodnutí o koupi - pořízení
- 5) Ponákupní chování - zhodnocení rozhodnutí

Tento model je vypovídající zejména pro vybírání produktů či služeb, kde výrazně převládá racionální hledisko. Ovšem mobilní telefon

je, jak již víme, produktem, se kterým se pojí mnoho neracionálních, emočních motivů, což dokazují i současné studie mapující důležitá kritéria při pořízování mobilního telefonu.

Dle Kotlera⁶⁴ je klíčové pro pochopení rozhodnutí o koupi identifikovat, které zdroje informací mají na zákazníka největší vliv. Tyto zdroje můžeme zařadit do 4 kategorií:

- Osobní – zdrojem informací jsou přátelé, rodina, sousedé, známí.
- Komerční – informace pocházející z reklamy, webových stránek, od obchodních zástupců, výkladních skříní.
- Veřejné – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské organizace a jejich hodnocení.
- Zkušenostní – vlastní prohlížení výrobku, zkoušení, užívání.

Jako nejvíce ovlivňující zdroj informací je možné považovat informace z osobních a veřejných zdrojů.

Dle finské studie z roku 2005⁶⁵, která se věnovala faktorům ovlivňujícím volbu spotřebitele při výběru mobilního telefonu, existuje 7 základních aspektů, které při rozhodování o nákupu hrají roli. Sběr dat probíhal nejprve formou skupinových diskusí a následovalo dotazníkové šetření (n = 193), které mělo za cíl ověřit hypotézy pocházející z výsledků skupin. Výstupem bylo zformulování 7 skupin aspektů, které jsou zohledňovány při výběru mobilního telefonu. Byly jimi: inovativní služby, multimedia, design, značka a základní vlastnosti, vnější vlivy, cena, spolehlivost.

⁶³ KOTLER, P. *Marketing management*. 2007. s. 229

⁶⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 2007. s. 230

⁶⁵ LEPPANIEMI, M., KARJALUOTO, H. *Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model*. [online]. 2005, s. 197-213 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://inderscience.metapress.com/content/p4wq5n58t1kn9t29/>

První hypotézou výzkumu, která vzešla ze skupinových diskuzí, byl předpoklad, že demografické charakteristiky jedince mají vliv na hodnocení rozdílných aspektů při výběru mobilního telefonu. Tato hypotéza se potvrdila a jako mimořádně důležité demografické charakteristiky byly definovány gender a zaměstnání jedince.

Další výzkumná hypotéza předpokládala, že míru chtění či potřeby mobilního telefonu ovlivňuje to, v jaké míře jsou novější typy telefonů modernější než ten, který jedinec aktuálně vlastní. Tato hypotéza byla potvrzena.

Potvrdila se zároveň hypotéza o důležitosti velikosti přístroje. Zkušenost se značkou, znalost značky výrobce se rovněž ukázala jako určující.

Předposlední hypotéza předpokládala, že pokud se spotřebitel bude rozhodovat mezi dvěma typy přístrojů, pak se rozhodne pro ten značku mobilního telefonu, která je všeobecně známější. Tento přístup byl také potvrzen.

Poslední potvrzenou hypotézou byl předpoklad, že cena přístroje je významnou proměnnou s vlivem na volbu. Největší důraz na cenu kladli respondenti z řad jedinců s nižším příjmem.

Přesto, že se proces výběru telefonu jevil jako většinou racionální proces zvažování, tak jako proměnná s velmi významným vlivem se ukázala symbolická povaha značky telefonu.

Aktuální studie z roku 2012, z odlišného kontinentu, konkrétně z Malajsie v Asii, měla také za cíl zjistit kritéria, která ovlivňují volbu přístroje.⁶⁶ Respondenty bylo 376 studentů Malajsijské univerzity. Sběr dat

⁶⁶MOKHLIS, S., YAAKOP, A. Y. *Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://irssh.com/yahoo_site_admin/assets/docs/23_IRSSH-200-V2N2.9010410.pdf

probíhal formou dotazníkového šetření, kdy měli respondenti za úkol ohodnotit 29 potenciálně důležitých faktorů na sedmistupňové škále (1 – není vůbec důležité, 7 – extrémně důležité). Faktorovou analýzou došli výzkumníci k 7 hlavním skupinám faktorů, které jsou při výběru mobilního telefonu důležité. Faktory jsou seřazeny sestupně, od nejdůležitějších po méně důležité.

1. Inovační funkce (vestavěná kamera, vnitřní paměť, multimediální funkce)
2. Osobní doporučení (prodavačů, rodiny, přátel)
3. Cena (možnost zvýhodněné ceny, speciální nabídka aj.)
4. Bytelnost a přenositelnost přístroje (velikost, váha, životnost)
5. Poprodejní služby (záruka, servis)
6. Mediální obraz (televizní reklamy na daný přístroj, ohlas v médiích)
7. Image (značka, příslušenství, země původu, exkluzivita přístroje – limitovaná edice)

Můžeme vidět, že kritéria jsou téměř shodná, proto budu předpokládat (vzhledem k absenci tematicky podobného výzkumu v českém prostředí), že i rozhodnutí českých spotřebitelů stojí na stejných nebo velmi podobných základech.

Vzhledem k charakteru mobilního telefonu jako zboží, které poměrně rychle zastarává a jeho životnost se pohybuje v řádu několika let

(průměrně 4,3 roku⁶⁷), je stále větší poptávka po detailní znalosti všech faktorů, které působí na rozhodovací, potažmo nákupní proces.

Jednou z podstatných částí rozhodovacího procesu je samotný výběr, který je nám v první řadě zprostředkován našimi smysly. Informace, na základě kterých člověk učiní rozhodnutí, v podstatě pochází z několika různých zdrojů. Uvažujeme-li konkrétně o výběru mobilního telefonu, pak jsou zprostředkovateli náš zrak, sluch, hmat. Většinou je rozhodovacímu procesu přítomna zkušenost ze všech tří smyslů, ale v dnešní době, rozmachu obchodu přes internet a zařizování všeho online, ubývá na významu smysl hmatu. Nezřídka nám k rozhodnutí stačí, to, že námi vybíraný předmět vidíme ve formě 2D, přečteme si vše nezbytné (ať už parametry mobilního telefonu či podmínky obchodníka e-shopu) a poté racionálně zhodnotíme všechny okolnosti a učiníme rozhodnutí.

Z pohledu obchodníků a výrobců se jeví jako logický stoupající zájem o zmapování toho, co se děje, když potenciální zákazník vybírá – lidově řečeno, kam kouká.

Česká republika je zemí s jedním z nejvyšších počtů e-shopů v Evropě. V ČR je konkrétně zaregistrováno 21 000 online obchodů, což je v porovnání s Velkou Británií, kde funguje 30 000 e-shopů, úctyhodný počet.⁶⁸

Data pocházející z Českého statistického úřadu⁶⁹ ukazují nejdůležitější charakteristiky spotřebitelů, kteří se rozhodli zakoupit telefon

⁶⁷ MOBILMANIA.CZ. *Loni jsme se zbavili rekordního 1,8 milionu vysloužilých mobilů.* [online]. 2010 [cit. 2012-15-07]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/loni-jsume-se-zbavili-rekordniho-18-milionu-vyslouzilych-mobilu/sc-4-a-1125417/default.aspx>

⁶⁸ AKRMAN, L. *Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátu.* [online] 2012. [cit. 2012-08-14]. IHNEED.cz. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>

⁶⁹ ČSÚ. *Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících.* [online]. 2012. [cit. 2012-15-07]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D777/\\$File/97011134.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D777/$File/97011134.pdf)

nebo příslušenství na internetu. Dle šetření se za posledních 12 měsíců (data byla aktuální ke 2. čtvrtletí roku 2011) v České republice prostřednictvím internetu v sekci mobilních telefonů a k nim patřícímu příslušenství prodalo celých 294 500 kusů produktů. 216 500 kusů z toho zakoupili přes online obchody muži a 78 000 kusů nakupujících bylo žen.

Tabulka č. 1 stručně popisuje zákazníky online obchodů, kteří koupili mobilní telefon či příslušenství.

Tabulka č. 1 - Sociodemografika zákazníků e-shopů, kteří za poslední rok zakoupili mobilní telefon nebo příslušenství

	Mobilní telefony a jejich příslušenství		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	294,5	3,3	11,9
Pohlaví			
muži	216,5	5,0	17,4
ženy	78,0	1,7	6,4
Věková skupina			
16–24 let	76,1	6,6	16,3
25–34 let	107,5	6,7	13,9
35–44 let	81,4	5,1	13,0
45–54 let	20,5	1,5	6,0
55–64 let	6,7	0,4	3,4
65–74 let	.	.	.
75+	.	.	.
Vzdělání (25+)			
základní	.	.	.
střední bez maturity	51,1	1,7	10,3
střední s maturitou	82,8	3,2	9,7
vysokoškolské	81,1	7,0	13,5
Zaměstnanecký status			
zaměstnaní	213,6	4,4	12,3
nezaměstnaní	6,4	1,8	7,1
na rodičovské dovolené	11,0	4,6	8,6
studenti	58,6	7,0	17,2
starobní důchodci	.	.	.

- 1) Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině
- 2) Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes internet⁷⁰

Jak uvádí Kotler, internet jako médium i nákupní prostředí změnil proces vyhledávání informací. Trh se skládá ze tří typů spotřebitelů. Jsou jimi tradiční spotřebitelé, kteří nakupují většinou v kamenných prodejnách. Další skupinou jsou kyber-spotřebitelé, kteří upřednostňují nákup přes internet a třetí skupinou, jsou logicky tzv. hybridní spotřebitelé, kteří kombinují oba způsoby nakupování. Výzkum pomocí oční kamery bude probíhat s jedinci ze skupin kyber-spotřebitelů a hybridních spotřebitelů.⁷¹

Vzhledem ke stále vzrůstající tendenci spotřebitelů nakupovat přes internet a vynechávat tak z nákupního procesu kamennou prodejnu, pak je jistě jedním z cílů architektů webových stránek, prodejců i samotných výrobců telefonů to, aby věděli, čemu jejich zákazníci věnují pozornost, na co se zákazník dívá.

Ve své práci se proto pokusím zjistit, čemu věnují zákazníci při výběru mobilního telefonu v e-shopu pozornost. Zajímají je hlavně technické parametry přístroje či jeho vzhled? Nebo hraje rozhodující roli cena? Na tyto otázky budu hledat odpovědi v praktické části mé diplomové práce. Nastínit proces výběru telefonu a definovat klíčová místa, kterým je nejvíce věnována pozornost a ukázat případné difference v závislosti na charakteristikách zákazníka, se pokusím při výzkumu realizovaného za pomoci oční kamery.

⁷⁰ ČSÚ. *Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících*. [online]. 2012.[cit. 2012-15-07]. Dostupné z [www: http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D777/\\$File/97011134.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D777/$File/97011134.pdf)

⁷¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 2007. s. 230

Čemu je věnována pozornost?

Rozhodovací proces je u zákazníka ovšem velmi komplexní a komplikovaný postup, který samozřejmě nelze zjednodušit do několika kroků typu vidím - líbí - nelíbí - koupím - nekoupím.

Současný člověk věnuje vizuálnímu vjemu stále větší význam. A stejně tak, jako je protikladná celá dnešní společnost, tak i člověk – spotřebitel - je ovládán na straně jedné principem racionality, skromnosti nebo užitečnosti, který káže maximalizovat zisk a neustále zvyšovat efektivitu, tak na druhé straně trendem marnivosti, okázalé spotřeby či poddání se krásu a estetice. Má při výběru telefonu hlavní roli hédonistické přístup či princip utilitarismu? A liší se nějak v závislosti na pohlaví zákazníka? To jsou otázky, které by mohly být zodpovězeny možná trochu přesněji a dříve, pokud bude známo, čemu vybírající konkrétně věnují pozornost při samotném okamžiku výběru. Toto bude jedním z cílů výzkumné části této práce.

Jak čísla prodeje i závěry výzkumů ukazují, tak lze předpokládat, že muži budou mít větší tendenci vybírat i mobilní telefon s přídomkem „smart“ než ženy. Jelikož je smartphone přístroj, u kterého se předpokládá, že při jeho výběru je nutné sledovat více parametrů, nežli u klasických telefonů (smartphone – operační systém, procesor, RAM, konektivita), pak lze předpokládat, že při samotném procesu výběru telefonu jim budou muži věnovat více pozornosti nežli ženy.

Dle literatury⁷² vnímají muži mobilní telefon větší měrou jako technický nástroj. Bylo by pak logické, aby při výběru mobilního telefonu (jakéhokoliv) věnovali technickým parametrům více pozornosti než ženy. Zdali tomu tak je, se pokusím ověřit pomocí testování oční kamerou

⁷² Např. HAVIGEROVÁ, J. *Postoj k fenoménu mobilní telefonie (se zvláštním zřetelem na známky potencionální závislosti na mobilním telefonu)*. [online]. 2004. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/7257/ff_r/TEZE_Havigerova.pdf

v praktické části této práce. Celý výzkum bude kvalitativní povahy a samozřejmě si zde nekladu jakékoliv nároky na zobecnění výsledků. Cílem je najít „další díl skládačky“ přístupu mužů a žen k mobilnímu telefonu a přinést nové poznatky či podněty pro následující výzkumy, případně pro kroky výrobců či prodejců na trhu s mobilními telefony.

3.2.2 Marketingový výzkum

Mobilní telefon je nejen sociálním fenoménem s nepředstavitelným vlivem, ale je tím pádem i předmětem četných marketingových výzkumů. Má praktická část diplomové práce bude realizována právě metodami marketingového výzkumu, proto bych jej ráda stručně představila.

Dle Tulla s Hawkinsem marketingový výzkum poskytuje informace, pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby⁷³.

Kotler definuje marketingový výzkum jako „systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“⁷⁴

Marketingový výzkum lze nahlížet z mnoha perspektiv a dělení. Nejčastěji se dělí dle:

- Časového hlediska (ad hoc nebo panel, typy výzkumů s pretestem a posttestem, operativní, konjunkturální)
- Účelu – monitorovací, deskriptivní, kauzální, prognostický, koncepční

⁷³ TULL, HAWKINS In: FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 2003, s. 13

⁷⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*. 2007. s. 111

- Funkční aplikace výzkumu – výzkum tržní situace, či nástrojů marketingového mixu
- Způsobů získávání informací – primární či sekundární data
- Zkoumaných subjektů - spotřebitelský výzkum (B2C) či výzkum organizací (B2B)
- Tematiky – jednotématické nebo vícetématické - tzv.omnibusové
- Povahy získávaných informací – Kvantitativní nebo kvalitativní ⁷⁵

V této práci bude na metody marketingového výzkumu pohlíženo primárně touto optikou – optikou povahy získaných informací s vyšší pozorností směrem ke spotřebitelskému výzkumu.

Spotřebitelský výzkum vznikl jako podobor marketingového výzkumu. Marketingový a spotřebitelský výzkum mají stejný cíl a to podat manažerům maximální množství informací, které jim pomohou s rozhodováním o dalších krocích ve vývoji, komunikaci, strategii prodeje apod. Nákupní chování, respektive jeho studium, umožňuje obchodníkům, výrobcům a manažerům předvídat budoucí vývoj a hlavně pochopit, co je pro spotřebitele více či méně důležité, zkrátka - na základě čeho se rozhoduje. ⁷⁶

V posledních letech se spotřebitelský výzkum stal prioritou, což je pochopitelné. Již nestačí vyrábět a prodávat kvalitní mobilní telefony. Rozdíly v emočním vnímání značky, image značky a pověsti jsou tím, co ve stále se zvětšující konkurenci na trhu rozhoduje. Trend snahy poznat spotřebitele do nejposlednějšího detailu a zdokonalit tím celý proces od výroby až po prodej. Tento stav je jen zcela logickým odrazem celospolečenské situace, kde se, velmi zjednodušeně řečeno, již desítky let odehrává přesun pozornosti od masy k individu.

Termín „marketingový výzkum“ bývá velmi často zaměňován s pojmem „průzkum trhu“. Průzkum trhu je ovšem spíše jednorázovou činností, která zadavateli výzkumu odpovídá na otázky o aktuálním stavu trhu.⁷⁷

3.2.2.1 Kvantitativní výzkum v teorii i praxi marketingového šetření

Kvantitativní výzkum je možné charakterizovat jako druh šetření, kdy je zjišťována četnost nějakého jevu, který buďto již proběhl nebo právě probíhá. Cílem tohoto typu výzkumu jsou numerické údaje, které lze dále statisticky zpracovat. V kvantitativních výzkumech je pracováno s rozsáhlými vzorky respondentů (standardem bývá vzorek 1000 respondentů).⁷⁸ Požadavkem na data, pocházející z kvantitativních šetření, je jejich možnost generalizace na cílovou populaci. Výhodou kvantitativních výzkumů je menší míra ovlivnění výsledků výzkumu tazatelem a relativní rychlost sběru dat. Nevýhodou tohoto přístupu je možnost působení proměnných a fenoménů, které nejsou měřeny a tím možné zkreslení závěrů výzkumu. Dále získaná data mohou vykazovat až přílišnou míru abstraktnosti a obecnosti, která ztrácí vypovídající hodnotu a výsledky poté nemohou být použitelné pro konkrétní aplikaci. A v neposlední řadě je výzkumník omezen reduktivním způsobem sběru dat.⁷⁹

⁷⁵ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 69

⁷⁶ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 2004. s. 31

⁷⁷ FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 13

⁷⁸ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 69

⁷⁹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 2005. s. 46-49

3.2.2.2 Kvalitativní výzkum v teorii i praxi marketingového šetření

Kvalitativní výzkum je charakteristický tím, že se neptá po četnostech výskytu jevů, nýbrž se snaží objasnit motivy a příčiny chování. Kvalitativní marketingový výzkum je vhodný zejména pro situace, kdy je potřeba zmapovat „terén“ a ujasnit, na co se soustředit v samotném kvantitativním šetření. Často je používán také obrácený postup, kdy výsledky z kvantitativního šetření jsou ověřovány kvalitativní metodologií a zjištěná situace je tak nejen popsána kvantitativními údaji, ale je i interpretována. Ale i samotné kvalitativní šetření je velmi výkonným nástrojem. Výhodou kvalitativního přístupu je bezesporu cena, která je oproti kvantitativnímu výzkumu (logicky vzhledem k velikosti vzorku) nižší. Ovšem náročnost sběru dat a jejich analýza bývá naopak velmi výrazná jak na čas, tak na odborné zkušenosti výzkumníka. Vzhledem k malému počtu respondentů také není možné závěry kvalitativní analýzy nijak zobecňovat a neposledním významným záporem výzkumů, prováděných kvalitativními technikami, je vyšší procento pravděpodobnosti ovlivnění odpovědí osobností výzkumníka/tazatele nebo jeho preferencemi.⁸⁰

V praxi marketingového výzkumu se nejčastěji setkáváme s typy kvalitativních metod, jako jsou focus group, neboli skupinové rozhovory, in-depth interview - hloubkové rozhovory, etnografické výzkumy, kdy je zkoumán zákazník a jeho chování v přirozeném prostředí.

3.2.2.2.1 Oční kamera – Eye tracking

Jak uvádí např. Vysekalová⁸¹ eye tracking, či v českém prostředí užívané pojmenování oční kamera, je nástroj, který umožňuje sledovat dráhu zraku testované osoby. Hlavním důvodem pro stopování a

⁸⁰ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 2005. s. 49-52

⁸¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2012. s. 61-63

následné vyhodnocování dráhy zraku je možnost vidět očima zákazníků a uživatelů produktu, internetových stránek, služby. Poznat způsoby, jakými procházejí testované materiály, jak s nimi pracují, odkud kam směřuje jejich pozornost, co dokáže jejich pozornost přitáhnout nejvíce a naopak, co je úplně přehlédnuto. Eye-tracking jako jediná výzkumná metoda ponechává respondenta v jeho standardní úloze zákazníka, nemění ho na soudce nebo posuzovatele testovaného materiálu. Respondent zpravidla neví, co je testovaným materiálem, není nijak časově omezován a při prohlížení testovaného objektu či prostředí jakkoli vyrušován.

Výzkum oční kamerou je založen na poznatcích z oční medicíny. Lidské oko je orgán, který není možno plně ovládat naší vůlí. Pokud je pro naše oko něco vizuálně atraktivní, chtě nechtě se tam bude ubírat i naše pozornost. Naše oko prostě a jednoduše „neoblafneme“. Výsledky z měření oční kamerou jsou tak velmi přesné a explicitní. Tato „tvrdá data“ z eye-trackingu jsou většinou doplněna o subjektivní názory respondentů, avšak až v momentě, kdy jsou „data“ o očním chování sebrána, aby nedocházelo k záměrné úpravě chování respondenta. Tato sonda je tedy vždy poslední částí výzkumu a jako metoda je nejčastěji používán individuální hloubkový rozhovor.⁸²

Vývoj oční kamery⁸³

S přesným měřením dráhy zraku se začalo krátce po druhé světové válce. První pokusy byly tzv. invazivního charakteru. Testované osobě se na rohovku nalepilo malé zrcátko, na které byl zaměřen paprsek infračerveného světla. Jeho odraz dopadal na fotografický materiál, kde exponoval a vykresloval více či méně širokou stopu, dle pohybu oka po testovaném materiálu. Později byly využívány také speciální kontaktní čočky s integrovaným zrcadlem. Tato metoda byla však respondentům nepříjemná a zaznamenávala pouze pohyb oka vůči hlavě, nikoli směr pohledu v prostoru.

V šedesátých a sedmdesátých letech 20. století se rozvinula také další z invazivních metod sledování dráhy zraku. Její princip byl založen na měření rozdílů elektrického potenciálu kůže v okolí očí testovaných osob. Tam byly pro tento účel umístěny elektrody. Testovaným osobám již nebyla tato metoda tolik nepříjemná, ale o přirozenosti situace nemohla být řeč. Nevýhodou této metody byla také její nízká přesnost a opětovné zaznamenávání pohybů oka vůči hlavě, nikoli směru pohledu v prostoru. Tato metoda našla uplatnění ve zdravotnictví, např. pro ovládání invalidních vozíků atd.

Přibližně před 30ti lety došlo k rozvoji metody založené na videu a snímání viditelných částí lidského oka. Do oka respondenta je vyslán infračervený paprsek a jeho odraz na rohovce oka představuje jednu ze souřadnic. Druhou souřadnicí je potom panenka. Při pohybu oka dochází k rozdílům mezi těmito dvěma souřadnicemi, což umožňuje stopování dráhy zraku. Tato metoda využívá tzv. Purkyňových obrázků (odrazy světelných paprsků od různých částí oka) a je používána dodnes.

Lidské oko se nepohybuje plynule. Dělá velmi rychlé skoky, kterým se říká „sakády“. „Sakády“ trvají pouhé tisíce vteřiny a lidský mozek během nich nedokáže rozeznávat vizuální podněty. O chvílích kdy je naše pozornost přitažena a naše oko se zastaví, můžeme mluvit jako o „fixaci“. Fixace trvají od desetiny vteřiny po neomezeně dlouhou dobu a v těchto momentech náš mozek rozeznává vizuální podněty. Průměrný počet fixací v orientační fázi (při kontaktu s neznámým materiálem či prostředím) je od 5 do 7.⁸⁴

V současnosti jsou pro komerční sledování dráhy zraku používány dva hlavní systémy.

⁸² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2012. s. 61-63

⁸⁴ POPELKA, S., BRYCHTOVÁ, A., VOŽENÍLEK, V. *Eye-tracking a jeho využití při hodnocení map* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.sav.sk/journals/uploads/07101210Popelka%20et%20al..pdf>

3.2.2.3 Mobilní oční kamera

Základem tohoto zařízení jsou brýle se dvěma namontovanými miniaturními kamerami a infračerveným vysílačem. První z kamer je tzv. „scénická kamera“, která snímá prostředí před respondentem. Jedná se v podstatě o klasickou miniaturní videokameru, která zaznamenává to, co respondent vidí. Druhá kamera je kamera infračervená, která snímá respondentovo oko. Do oka jsou z infračerveného vysílače vysílány 3 infračervené paprsky a jejich odrazy na rohovce oka jsou touto kamerou zaznamenávány. Díky změnám polohy těchto odrazů při pohybu oka jsme schopni definovat jeho pozici a sledovat tak dráhu zraku. Signál z obou kamer je nahráván na kontrolní jednotku, kde je také sloučen v jeden videozáznam, na kterém výsledně vidíme videonahrávku testovaných materiálů s kurzorem ukazujícím přesné pohyby respondentova oka.

Toto zařízení je nejvhodnější pro testování tiskovin a pro výzkumy v reálném prostředí (outdoorové a instorové výzkumy). Zvláště výzkumy mimo studio jsou velmi zajímavé, respondenti s oční kamerou kupříkladu řídí automobil, nakupují v supermarketu či cestují městskou hromadnou dopravou.

Nevýhodou tohoto typu oční kamery je nutnost manuálního zpracování sesbíraných dat. Tím, že respondent libovolně hýbe hlavou a v případě outdoorových či instorových výzkumů se i libovolně pohybuje, není možné data vyhodnocovat automaticky. Manuální zpracování dat poté zabere značný čas a výsledná analýza je k dispozici až po delší době (v závislosti na velikosti testovaného vzorku). Potřeba manuálního zpracování se poté samozřejmě projeví i v celkových nákladech na tento typ výzkumu. Odměnou jsou ovšem často více vypovídající data o chování zkoumané osoby v běžných situacích.

3.2.2.4 Statická oční kamera

Základem tohoto systému je vzdálený modul snímající oči testované osoby. Tento modul je umístěn pod monitor počítače. Respondent tak na hlavě nemá žádné brýle, musí pouze dodržovat příslušnou pozici a vzdálenost od snímače, ze které se nesmí příliš vychylovat. Funkci scénické kamery přebírá monitor, na který jsou promítány testované materiály.

Toto zařízení je nejvhodnější používat pro testování webových stránek, TV spotů a elektronické komunikace. Na monitor lze samozřejmě projektovat i např. naskenované tiskoviny, regály či jednotlivé produkty, ale toto již není zcela přirozená situace a je proto potřeba velmi pečlivě zvážit, jak velký vliv může mít tento způsob testování na zkreslení získaných dat. Pokud držíme v ruce např. skutečný papírový leták, budeme ho při pročitání různě ohýbat, otáčet, atd. Pokud bychom ho testovali projekcí na monitor, tyto skutečnosti odbouráme a přirozené prostředí bude narušeno.

Největší výhoda statické oční kamery spočívá v zafixované projekční ploše. Díky tomu lze sesbíraná data vyhodnocovat automaticky, ve velmi krátkém časovém horizontu. Výstupy a jednoduchá analýza je tak k dispozici do několika minut po skončení sběru dat.

Jak již bylo naznačeno, samotné měření dráhy zraku nestačí. Existuje celá řada metod, které jsou v kombinaci s oční kamerou využívány pro dosažení maximální kvality a hloubky získaných dat. Např. dle Li a spol. jsou zejména vhodné:

- Focus group
- Přímé pozorování
- Rozhovory
- Think-Aloud metoda

- Retrospective Think-Aloud metoda⁸⁵

3.2.2.5 Retrospective Think-Aloud - Metoda hlasitého přemýšlení

Metoda Retrospective Think-Aloud - metoda hlasitého přemýšlení (dále RTA), která bude použita v mé práci, má poměrně dlouhou a zajímavou historii, jež ve svých počátcích jednoznačně neměla nic společného s marketingovým výzkumem a logicky už vůbec ne s oční kamerou.

Tato technika je jednou z metod kvantitativního výzkumu a primárně byla určena k optimalizaci kvantitativního dotazování a k celkovému zvýšení kvality takto pořízených dat.

RTA, v oboru výzkumu oční kamerou, slouží k vlastnímu okomentování výkonu při testu samotným respondentem. Tato metoda poskytuje nejen vysvětlení důvodů určitých kroků respondenta, ale také prozradí, jak respondent rozuměl zadání, jak daný problém uchopil.⁸⁶

⁸⁵ LI, X., ÇÖLTEKIN, A., KRAAK, M.J. *Visual exploration of eye movement data using the Space-Time-Cube*. [online]. 2010 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z:

<http://www.geo.uzh.ch/~arzu/publications/li-coltekin-kraak-LNCS2010.pdf>

⁸⁶ ZHIWEI, G. et al. *The validity of the stimulated retrospective think-aloud method as measured by eye tracking*. [online]. 2006 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z:

<http://students.washington.edu/zguan/publication/GuanRamey-CHI06-ValidityTAP.pdf>

4 VÝZKUMNÁ ČÁST

4.1 Metody sběru dat

Pro praktickou část své práce jsem si vybrala jako hlavní metodu sběru dat oční kameru. Jelikož je cílem nejen popsání průběhu výběru telefonu, ale i hlubší porozumění motivům výběru telefonu u mužů a žen a zjistit, jak výraznou roli pro ně hraje při výběru vzhled a nakolik významné jsou pro volbu telefonu jeho funkce, respektive, kolik je těmto parametrům věnováno pozornosti, tak je vhodné tuto metodu doplnit další kvalitativní technikou.

Data, která poskytne oční kamera, jsou převážně kvantitativní povahy (číselná vyjádření počtů fixací či sekund strávených na určitých plochách testovaného materiálu atp.) a pro utvoření co nejvíce kompaktního obrazu o procesu výběru telefonu je proto vhodné je doplnit o „měkčí“ údaje, které pocházejí jednak z již dříve zmíněného RTA a dále z polostrukturovaného rozhovoru.

Tento druh dotazování zajišťuje alespoň nějaké společné penzum informací od všech respondentů a zároveň má výzkumník při tomto druhu rozhovoru značnou svobodu pro improvizaci a prostor pro případná nová témata rozhovoru.⁸⁷

Jako vhodné se jeví následné srovnání výsledků s výzkumem - nákupem v reálném prostředí, tj. v kamenné prodejně. Tento krok bude pro firmu GfK následovat dalších měsících. Jak e-shop, tak kamenná prodejna patří společnosti Sunnysoft, s.r.o., která laskavě souhlasila s výzkumem v jejich provozovně i na webovém sídle. Stejný majitel e-shopu i kamenné prodejny je pro výzkum vhodný zejména díky možnému následnému porovnání výsledků obou přístupů mezi sebou (jak statické,

⁸⁷ FLICK, U., KARDORFF, E., STEINKE, I. *A companion to qualitative research*. 2004. s. 204

tak mobilní oční kamery). Z této kombinace metod je možné očekávat i poodhalení specifik a výhod či nevýhod konkrétního typu oční kamery pro různé typy výzkumů a požadavků na zjištění a cíle zadavatele výzkumu.

Jako další výzkumný cíl se zde logicky nabízí najít odpověď na otázku, zdali se mění pořadí a důležitost aspektů, kterým zákazník věnuje pozornost při výběru telefonu v prodejně či na internetu.

V této práci budou představeny výsledky šetření stabilní oční kamerou – tj. výzkumu procesu nákupu na e-shopu.

4.1.1 Cílová skupina, rekrutace

Jako cílová skupina výzkumu byla zvolena věková kategorie 18-29 let. Mezi hlavní důvody výběru této populace patří:

- V této věkové skupině jako v jediné mobilní telefon vlastní 99% z nich.⁸⁸
- Věkové kategorie 16 – 24 a 25 - 34 let uskuteční 62,3% všech nákupů mobilních telefonů a příslušenství za rok prostřednictvím e-shopů.⁸⁹
- Genderové rozdíly v chování a preferencích uživatelů mobilních telefonů se v této věkové kategorii projevují výrazně méně než u starších jedinců.
- Tato věková kategorie je marketingově jednou z nejzajímavějších.
- Tato skupina byla pro rekrutaci nejsnadněji dosažitelnou.

Výzkumy oční kamerou zpravidla pracují s počtem respondentů od 8 do 20 jedinců. Vzhledem ke snaze o co nejvyšší možnou platnost dat jsem se rozhodla realizovat výzkum pomocí oční kamery s 50

⁸⁸ Údaje z: *CEE Telco Industry Report 2011*

⁸⁹ Viz strana 40

respondenty (25 mužů a 25 žen). Dle praxe i metodologických studií⁹⁰ pro výzkumy oční kamerou platí, že při překročení počtu 24 respondentů na cílovou skupinu, o které chce výzkumník vypovídat, už na výstupech (a tudíž i zjištěních) není patrná žádná změna související s vyšším počtem participantů.

Výběr vzorku probíhal úsudkem. Všichni respondenti museli mít zkušenost s nakupováním přes internet ne starší než 1 rok. Dalšími podmínkami byly, z logiky volby metody výzkumu vyplývající, absence oční vady (např. astigmatismus) a komunikativnost. Při „rekrutaci“ respondentů jsem se snažila zasáhnout co nejširší možné pole profesí a studentů škol rozmanitého zaměření. Respondenti pocházeli ze všech koutů republiky, kde někteří ještě nějakým způsobem žijí, ale všechny spojoval pobyt v Praze, buďto kvůli zaměstnání nebo studiu. Několik participantů bylo i ze sídel venkovského typu. Respondenti pocházeli například z měst jako: Český Krumlov, Ostrava, Liberec, Plzeň či Bratislava. Jména menších sídel neuvádím z důvodů zachování anonymity. Název zaměstnání uvádím v té podobě, ve které bylo sděleno.

Tabulka č. 2 – Přehled respondentů

Zaměstnání	Pohlaví, věk	Vzdělání	Zaměstnání	Pohlaví, věk	vzdělání
Konzultant	M, 27	VOŠ	Student učitelství techniky a fyziky	M, 22	VŠ bakalář
Asistentka personálního oddělení, recepční	Ž, 27	SŠ s maturitou	Studentka ukrajinštiny	Ž, 21	VŠ bakalář
Účetní	Ž, 26	SŠ s maturitou	Administrativní pracovnice	Ž, 25	VŠ
Státní úředník, NKÚ	Ž, 28	VŠ	Vedoucí oddělení	M, 25	VŠ bakalář
Chemička - farmacie	Ž, 26	VŠ	Produkční, event specialistka	Ž, 25	VŠ
Truhlář	M, 25	SŠ bez maturity	DTP specialista	M, 29	VŠ

⁹⁰ EVOC INSIGHTS. *Having an Eye for Eye Tracking: Choosing the Right Sample and Method for Effective Results* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.evocinsights.com/pdf/eVOC_Eyetracking_WhitePaper.pdf

Student ekonomie	M, 23	SŠ s maturitou	Administrativní pracovník	M, 28	SŠ s maturitou
Student statistiky	M, 23	SŠ s maturitou	Grafik	M, 29	SŠ s maturitou
HR manažerka	Ž, 28	VŠ	IT specialista	M, 23	SŠ s maturitou
AV technik	M, 29	SŠ s maturitou	Nezaměstnaná, absolventka ČZU	Ž, 25	VŠ
Student potravinářství	M, 26	VŠ bakalář	Kontrolor ČNB	M, 28	VŠ
Absolventka FF UK, nezaměstnaná	Ž, 25	VŠ	Personalistka	Ž, 27	VŠ
Student Vysoké školy báňské	M, 24	VŠ bakalář	Account receive	Ž, 25	VŠ
Student VŠCHT	M, 24	VŠ bakalář	Inženýr geodesie	M, 29	VŠ
Studentka cestovního ruchu	Ž, 20	SŠ s maturitou	Obchodní zástupce	M, 28	SŠ s maturitou
Studentka - provoz a ekonomika firmy	Ž, 21	VŠ bakalář	Biochemický analytik	M, 27	VŠ
Student FTVS	M, 21	SŠ s maturitou	Senior project manager v oblasti internetových služeb	Ž, 25	SŠ s maturitou
Asistent v tiskárně	M, 28	SŠ s maturitou	Majitel, ředitel IT společnosti	M, 27	SŠ s maturitou
Studentka mediální tvorby	Ž, 22	SŠ s maturitou	Asistentka v marketingu	Ž, 27	VŠ
Studentka oděvního návrhářství	Ž, 23	SŠ s maturitou	Administrativní pracovnice	Ž, 28	VŠ
Studentka ekonomicko-jazykového lycea	Ž, 18	ZŠ	Student informatiky v ekonomii	M, 19	ZŠ
Studentka bohemistiky	Ž, 22	SŠ s maturitou	Prodejce po telefonu	M, 21	ZŠ
Studentka sociálně správní činnosti	Ž, 21	SŠ s maturitou	Au-pair	Ž, 22	SŠ s maturitou
Koordinátorka	Ž, 29	SŠ s maturitou	Asistentka ředitele	Ž, 27	VŠ
Student (zatím nepřijat), nezaměstnaný	M, 20	SŠ s maturitou	Student politologie a mezinárodních vztahů	M, 21	SŠ s maturitou

Vzhledem k finančním i technickým omezením, které pramení ze statutu výzkumu jako výzkumu nekomerčního, nebylo reálné zajistit výzkumný vzorek zcela přesně odpovídající populaci. Jsem si vědoma, že

výzkum je vypovídající především pro těchto konkrétních 50 respondentů a jeho závěry nelze generalizovat.

4.1.2 Místo, doba sběru dat

Výzkum oční kamerou probíhal v prostorách společnosti GfK Czech na Praze 4, kam se dostavilo během osmi natáčecích dnů všech 50 respondentů. Vzhledem k účelu a povaze výzkumu nebyli respondenti nijak finančně odměňováni. Jedinou kompenzací pro respondenty byly odměny v naturální podobě (sladkosti, čaje, nealko piva, džusy apod.). Časy začátků rozhovorů se vzhledem k pracovní vytíženosti respondentů pohybovaly mezi 8:00 a 22:00.

4.1.3 Etické otázky výzkumu

Účast na výzkumu byla dobrovolná a anonymní. Všichni respondenti podepsali Informovaný souhlas⁹¹, kde stvrzují, že souhlasí s nahráváním pomocí oční kamery. Vzhledem k povaze zjišťovaných a sdělených informací je pravděpodobnost jakékoliv újmy respondenta poměrně malá.

4.1.4 Průběh sběru dat

Test statickou oční kamerou probíhal na zařízení Tobii X60, jehož hlavní předností je, že respondent není nucen nasazovat si brýle a vystavovat se tak potenciálně nereálné situaci. Pouze se usadí před monitor a pracuje na počítači tak, jak je běžně zvyklý. Výhodou této metody je tak menší míra zkreslení vinou vědomé úpravy vlastního chování a také méně časově náročná analýza dat oproti mobilní oční kameře - brýlím.

⁹¹ Informovaný souhlas je součástí příloh na CD.

Respondentovi byla po jeho příchodu stručně představena metoda a zařízení oční kamery, sděleny instrukce k výzkumu a nastíněn celý průběh výzkumu. Dalším krokem bylo nakalibrování oční kamery. Poté respondent začal pracovat, tj. vyhledávat mobilní telefon dle vlastních preferencí.

Respondenti měli za úkol vybrat si v e-shopu mobilní telefon, který by si v aktuální situaci koupili/vybrali, a to dle jejich reálných požadavků a možností (např. finančních), preferencí a potřeb.

Před začátkem vyhledávání se všem respondentům zobrazila následující instrukce:

„Prosím, představte si, že jste se rozhodl/a pořídit si nový mobilní telefon. Chcete jej zakoupit přes e-shop. Prosím, pokuste na e-shopu, který se otevře, vybrat mobilní telefon, který byste si koupil/a. Vybírejte podle Vašich skutečných potřeb, finančních možností, preferencí. Vybraný telefon vložte do košíku. Nejste časově nijak omezen/a.“

Nejkratší čas potřebný k nalezení mobilního telefonu, který by si respondent zakoupil, činil 1 minutu a 40 vteřin (tento respondent uvedl, že si mobilní telefon kupoval před několika dny a proto již nevybíral, ale pouze hledal stejný konkrétní model, který zvolil před několika dny). Nejdéle trvající výběr mobilního telefonu zabral respondentovi 20 minut.

Celé sezení s respondentem, včetně polostrukturovaného rozhovoru a RTA, trvalo v průměru od 20 do 50 minut.

Poté, co respondent vybral mobilní telefon, který by zakoupil a vložil jej do nákupního košíku, zodpověděl několik otázek s uzavřenými možnostmi odpovědí a následně odpověděl na baterii otázek mapující jeho postoje při výběru mobilního telefonu. Na závěr respondent sám sebe zařadil do skupin dle svých sociodemografických charakteristik.⁹² Tímto skončila samostatná práce respondenta, kdy jsem byla přítomna

v místnosti pouze z důvodů dovysvětlení instrukcí a otázek. Po této části následovalo společné okomentování nahrávky zaznamenávající průběh výběru telefonu na e-shopu (RTA). Zde bylo cílem zjistit motivy chování respondenta na e-shopu. Tato část je obvykle stěžejní pro optimalizaci webových stránek, protože v tomto momentě participant (jak v reálné, tak i zpomalené rychlosti) vidí to, jak se choval, kam klikal, co např. přehlédl nebo co mu komplikovalo práci na webové stránce.

Plynule z RTA jsme přešli k polostrukturovanému rozhovoru, kde bylo cílem zjistit, jak vypadá celý proces nákupu mobilního telefonu od samotného uvědomění si nějaké potřeby až k pořízení. Výsledkem poslední části rozhovoru bylo zmapovat, co všechno pro mé respondenty znamená mobilní telefon.

4.2 Analýza dat

Snahou je přiblížit proces výběru telefonu pokud možno co nejuceleněji, proto výsledky nebudou interpretovány striktně odděleně dle použité metody, ale i dohromady, aby utvořily co nejkompaktnější obraz o tom, jak participant vybírali mobilní telefon a co při tomto procesu hrálo roli.

Dalším výzkumným cílem bylo popsat, co pro danou cílovou skupinu znamená mobilní telefon a jakou roli v jejich životě hraje. Odpověď na tuto otázku jsem již hledala výhradně dle kvalitativního dotazování (RTA a polostrukturovaný rozhovor). Analýzu výpovědí respondentů jsem prováděla především pomocí kódování. Systematicky jsem prohledávala poznámky z rozhovorů, přehrávala nahrávky rozhovorů ve snaze nalézt pravidelnosti a souvislosti mezi jednotlivými vyprávěními tak, aby bylo možné výsledky analýzy interpretovat jako jeden „příběh“.

⁹² Viz CD - Scénář polostrukturovaného rozhovoru.

Proces analýzy dat z oční kamery

Celý sběr, úprava (např. čištění) a analýza dat probíhala pomocí softwaru Tobii Studio 3.1, které je oficiálním nahrávacím a analytickým programem dodávaným k zařízení firmy Tobii.

Hlavními analytickými nástroji pro detailní rozbor pořízených dat o očním chování byly heat mapy a oblasti zájmu (Areas of Interest).

Heat map – jsou grafickým výstupem, který zobrazuje, která místa na testovaném materiálu (internetové stránce, letáku, regálu atd.) byla participanty viděna a v jaké intenzitě. Vyjádření množství pozornosti, které bylo věnováno různým místům, je znázorněno pomocí různě intenzivně barevných skvrn. Místa, kterým není věnována žádná pozornost, zůstanou na heat mapě nezměněna (tj. bez jakékoliv barevné stopy) a plochy s pozorností jsou vybarveny od zelené (menší pozornost) po ostře červenou (místo s nejsilnější fixací). Heat mapy lze generovat za určité časové úseky, nikoli jen za celou dobu pobytu (v našem případě) na stránce.

Areas of interest – oblasti zájmu – tato metoda umožňuje na testovaném materiálu vyznačit pole, u kterých výzkumníka zajímá míra jejich přitažlivosti pro oko a tím pádem i pro respondenta samotného. Tyto oblasti je po té možno shlukovat do skupin. Např. na všech webových stránkách lze vyznačit oblasti, které obsahují obrázky, technické parametry, cenu, podobné produkty. Software poté umí spočítat, kolik přesně těmto oblastem bylo věnováno pozornosti a to jak v sekundách či v počtech fixací nebo kolikrát bylo do tohoto místa kliknuto a podobně. Výstupem jsou číselné údaje a grafická znázornění.

Pro zjištění počtu fixací a času stráveného na určitých oblastech stránky byla potřeba v Tobii Studiu tyto plochy ručně zakreslit do záznamu obrazu internetové stránky.

Zakreslováno bylo několik oblastí zájmu:

- **Obrázky** – veškeré plochy, kde byl zobrazen mobilní telefon
- **Kritéria** – levý sloupec na úvodní straně sekce Mobilní telefony, kde si participant mohli volit požadované vlastnosti a technické parametry mobilního telefonu
- **Popis** - představení mobilního telefonu a detailní popis technických parametrů
- **Podobné produkty – tipy** – nabízené přístroje podobných vlastností, které byly zobrazeny v obrazové podobě s malým nápisem – typem mobilního telefonu
- **Cena** – v seznamu a dlaždicovém uspořádání se jednalo o dvě částky (bez DPH a včetně DPH). U detailu telefonu byly zobrazeny i internetové ceny a částka, kolik zákazník ušetří.
- **Typ mobilního telefonu** – konkrétní označení – prodejní název přístroje

Tyto oblasti zájmu byly zakreslovány na několika stránkách, např. do skupiny obrázků byly zařazeny, jak obrázky z úvodního seznamu či dlaždicového zobrazení, tak i z rozkliknutého detailu telefonu nebo z nákupního košíku, či obrázku, který se zobrazoval při vzájemném porovnání přístrojů.

Gaze plot – opět grafický výstup, který znázorňuje chronologicky pořadí pohybů oka po stránce

Mouse Click – zobrazuje konkrétní místa přímo v heat mapě, kam participant klikali. Všechna kliknutí od všech respondentů se zakreslí do jedné heat mapy.⁹³

⁹³ Z kapacitních důvodů není možné zařadit do samotné diplomové práce všechny (zejména grafické) výstupy a proto budou v elektronické verzi dostupné na přiloženém CD.

Na testovaném e-shopu je možné zobrazit seznam prodávaných telefonů dvěma způsoby – jako seznam přístrojů v řádcích pod sebou nebo jako čtvercové dlaždice, kde je výrazně větší obrázek mobilního telefonu, ale chybí zcela popis technických parametrů. Prvotní zobrazení, které se participantům načetlo, bylo rotováno tak, aby polovina respondentů viděla seznam a druhá polovina dlaždicové uspořádání a aby tak nedošlo tak ke zkreslení např. vinou malého obrázku nebo absence popisu. V několika málo případech se stalo, že si respondenti možnosti volby sami všimli a zvolili si druhý způsob zobrazení a viděli tak obě formy.

4.3 Výsledky

4.3.1 Fáze první – seznámení s obchodem, filtrování

Jako startovací stránka, kde respondenti započali své hledání, byla nastavena stránka sekce mobilních telefonů firmy Sunnysoft.⁹⁴ Tato stránka byla zvolena hned z několika důvodů. Jedním z nich byla časová úspora, která plynula z vynechání hledání této sekce (jelikož naprostá většina participantů tento e-shop neznala) nebo další důvod – jistota, že všichni respondenti uvidí alespoň jednu stejnou stránku, ze které bude poté možné analyzovat oční chování.

⁹⁴ SUNNYSOFT. *Telefony* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.sunnysoft.cz/kategorie/1-telefony>>

4.3.1.1 Seznam mobilních telefonů

Obrázek č. 1 – Heat mapa za první tři vteřiny, seznam, obě pohlaví



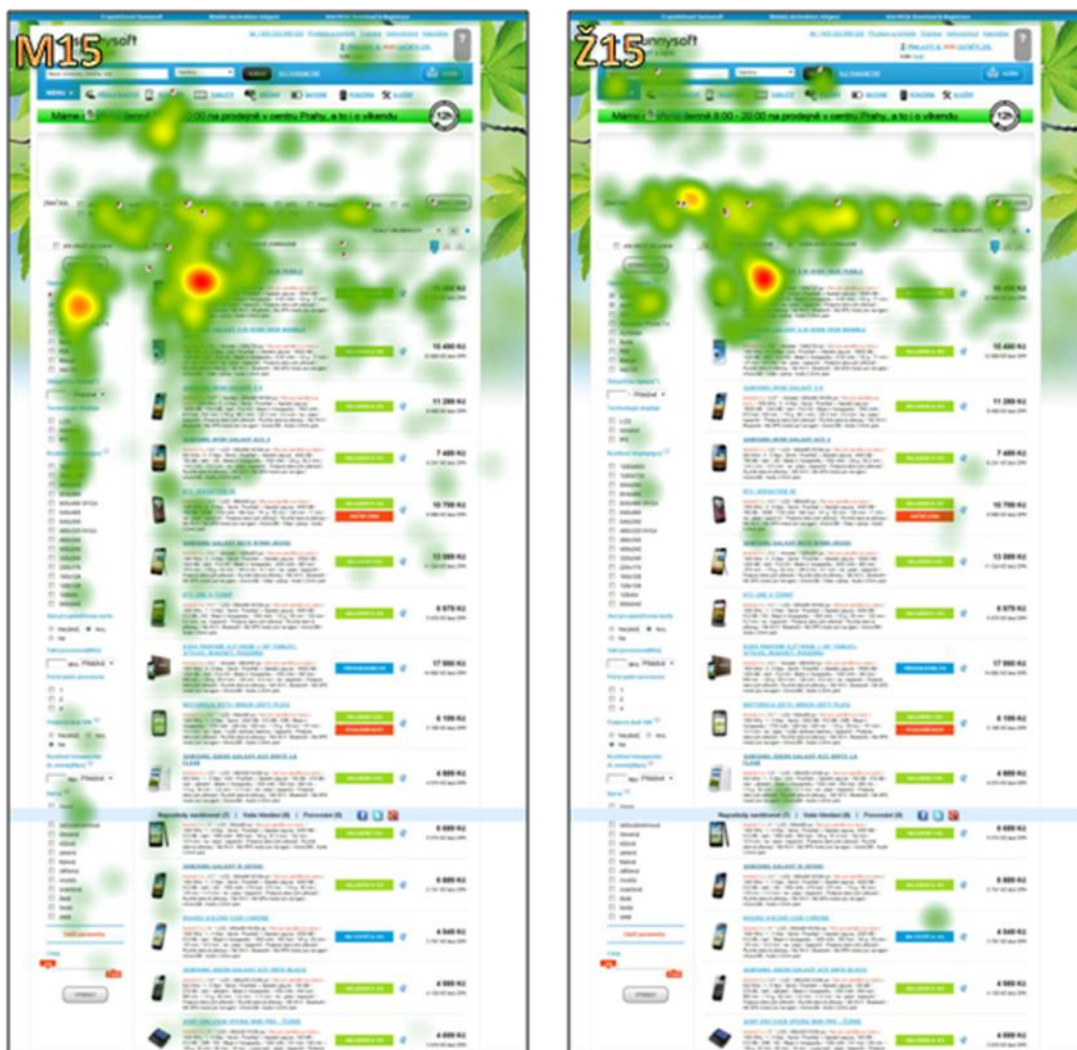
V prvních třech vteřinách na seznamu mobilních telefonů se chovaly obě skupiny (muži x ženy) takřka shodně. Ze středu stránky, kde je vždy první fixace, se obě pohlaví vydala směrem k záhlaví stránky, kde, jak poté uváděli v RTA, chtěli zjistit, na jakém e-shopu jsou a jaké jsou možnosti výběru.

V prvních patnácti vteřinách pobytu na nabídky telefonů ve formě seznamu se rozptřeni pozornosti lišilo především v těchto aspektech:

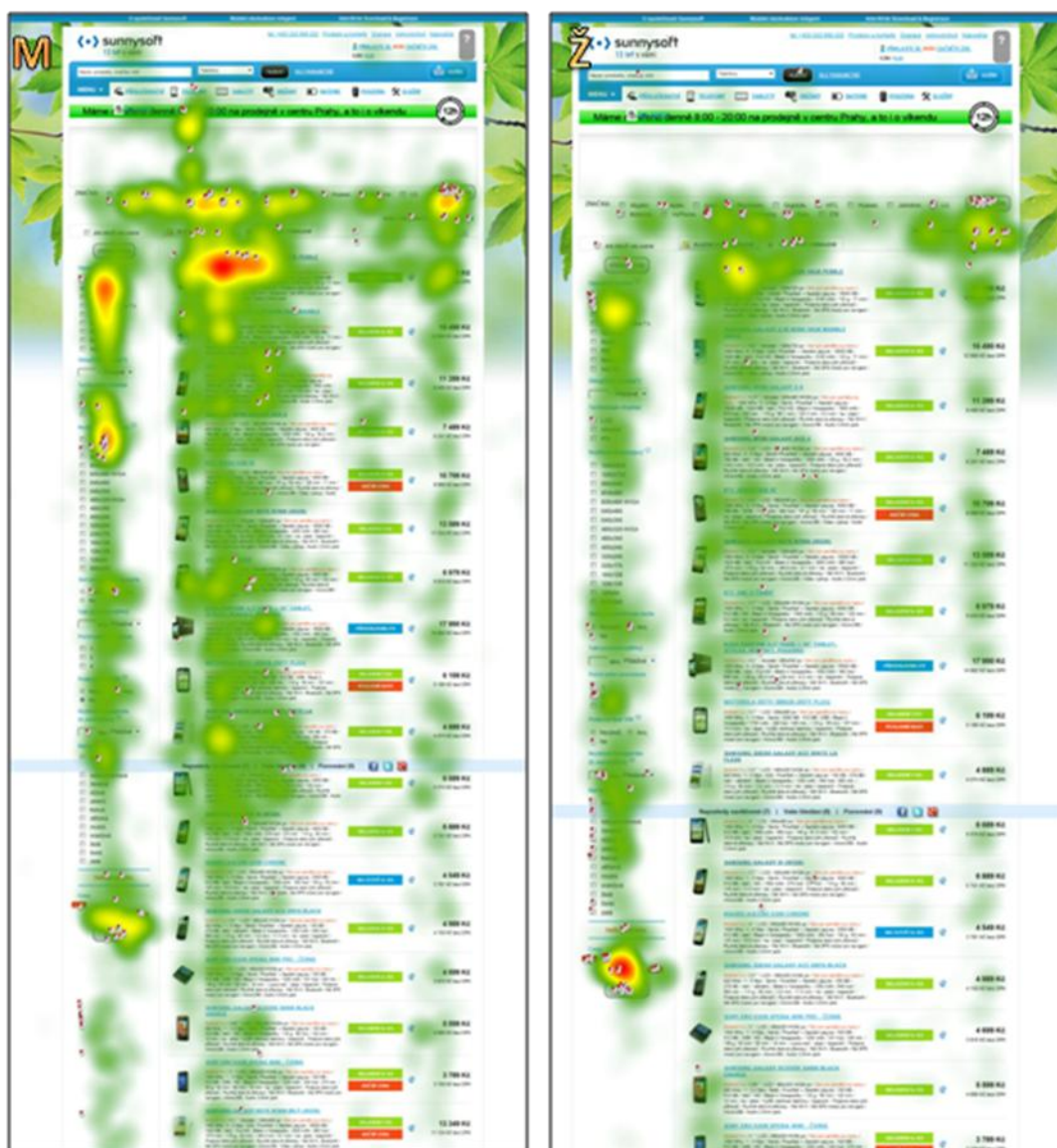
- 1) Ženská pozornost se ubírala od prvního telefonu v seznamu výše směrem k řádkům s možností volby přístroje konkrétní značky.

- 2) Pozornost mužů směřovala v menší míře k volbě značky, o to více se po té ubírala směrem k prvním kritériím z levého sloupce technických parametrů.

Obrázek č. 2 – Heat mapa za prvních patnáct vteřin, seznam, obě pohlaví



Obrázek č. 3 – Heat mapa za celý strávený čas, seznam, obě pohlaví



Na heat mapě za celou dobu strávenou na stránce se seznamem mobilních telefonů můžeme pozorovat několik rozdílů v rozprostření oční pozornosti mezi muži a ženami:

- 1) Muži věnovali mnohem více pozornosti než ženy krátkému shrnutí technických parametrů.
- 2) Ženy v levém sloupci s volbami kritérií výběru klikaly zejména na volbu barvy přístroje a dále pracovaly s grafickým znázorněním výše částky, kterou chce zákazník do telefonu investovat.

- 3) Muži věnovali relativně rovnoměrnou pozornost celému levému sloupci s kritérii.
- 4) Muže výrazně více zaujal Samsung Galaxy SIII; více jak polovina si i rozklikla jeho detail.

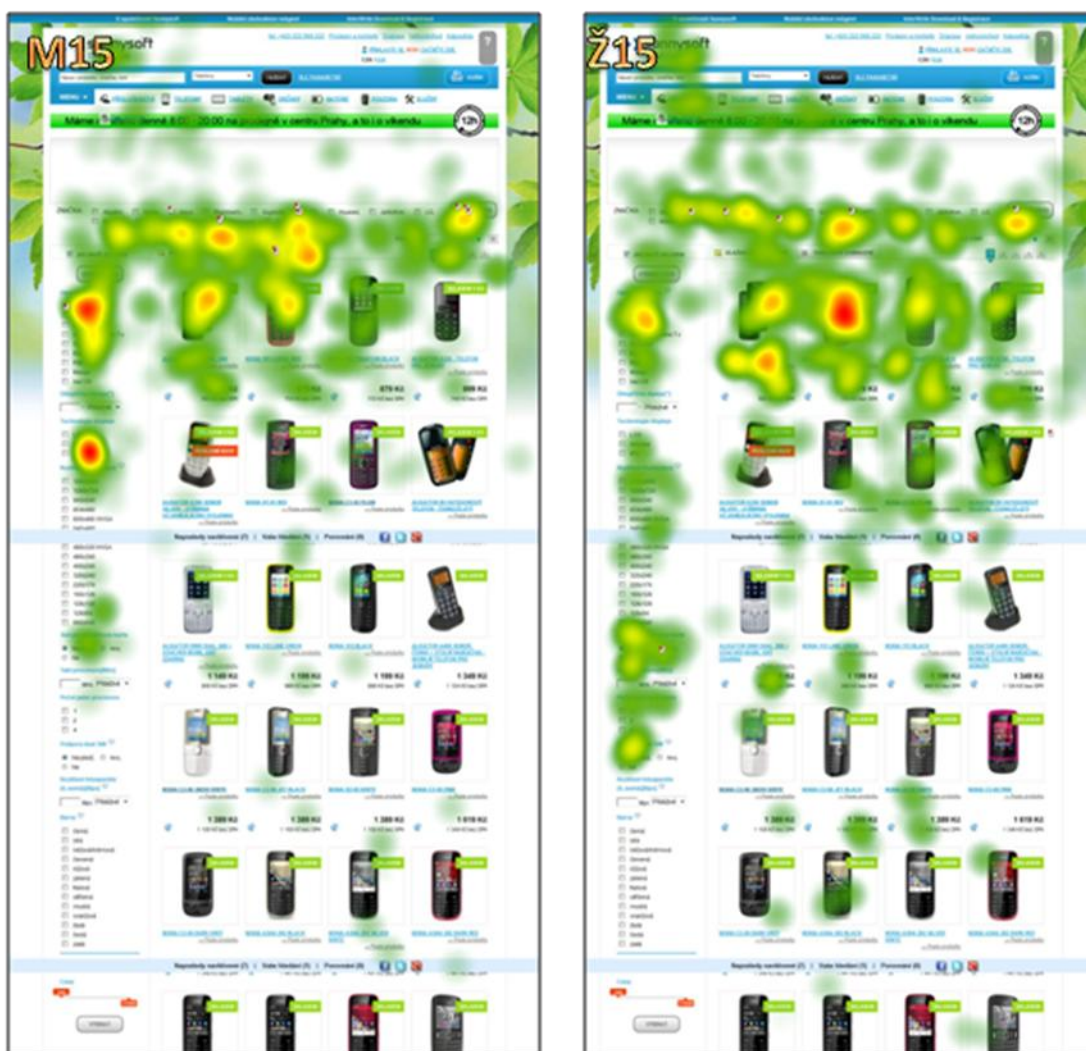
4.3.1.2 Dlaždicové uspořádání mobilních telefonů

Při tomto zobrazení se pozornost participantů mírně lišila. Zatímco muži se stejně jako u seznamu v prvních třech vteřinách vydali z prostřední části stránky do horní pasáže, kde věnovali pozornost logu s názvem e-shopu a také se zastavili na konkrétním pojmenování telefonu i s cenou, tak ženy, krom toho, již v prvních třech vteřinách začaly prohlížet i volbu parametrů pro užší výběr telefonu.

Obrázek č. 4 – Heat mapa za první tři vteřiny, dlaždice, obě pohlaví



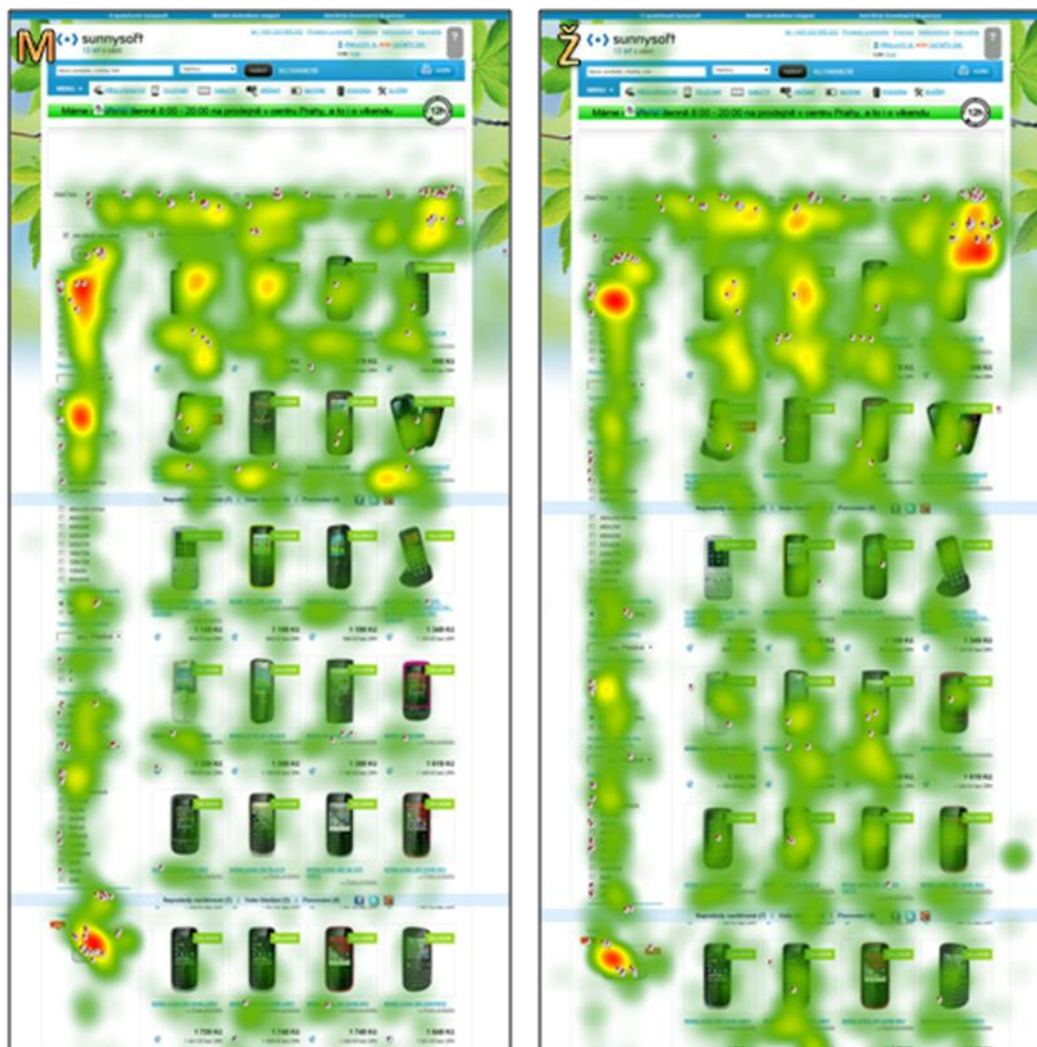
Obrázek č. 5 – Heat mapa za prvních patnáct vteřin, dlaždice, obě pohlaví



Po patnácti vteřinách strávených na přehledu nabízených telefonů lze již vysledovat změny v zaměření pozornosti.

- 1) Ženy oproti mužům věnovaly více času obrázkům mobilního telefonu. V seznamu kritérií pro výběr se za 15 vteřin dostaly níže, ovšem muži v tomto seznamu strávili delší čas na horních položkách.
- 2) Obě pohlaví shodně začala zužovat výběr mobilního telefonu především výběrem svých preferovaných značek. O důležitosti konkrétní značky pro respondenty viz podkapitola „Co je pro respondenty při výběru telefonu důležité“.

Obrázek č. 6 – Heat mapa za celý strávený čas, dlaždice, obě pohlaví



Záznam rozmístěné pozornosti za celou dobu při dlaždicovém uspořádání ukazuje, že:

- 1) Ženy ve větší míře než muži aktivně volily barvy, které má mít přístroj.
- 2) Ženy častěji klikaly na další stránku s nabídkou telefonů – listovaly tak kompletní nevytříděnou nabídkou.

- 3) Muži strávili na obrázcích mobilních telefonů méně času než ženy, které (až na první řádek) věnovaly poměrně rovnoměrnou pozornost celé zobrazené nabídce.

4.3.2 Fáze druhá - hodnocení vybraného přístroje a vložení do košíku

Obrázek č. 7 – Heat mapa za první tři vteřiny, detail telefonu, obě pohlaví



Po vybrání mobilního telefonu ze seznamu či dlaždicového uspořádání nabídky se všem respondentům zobrazil shodně strukturovaný detailní popis přístroje.

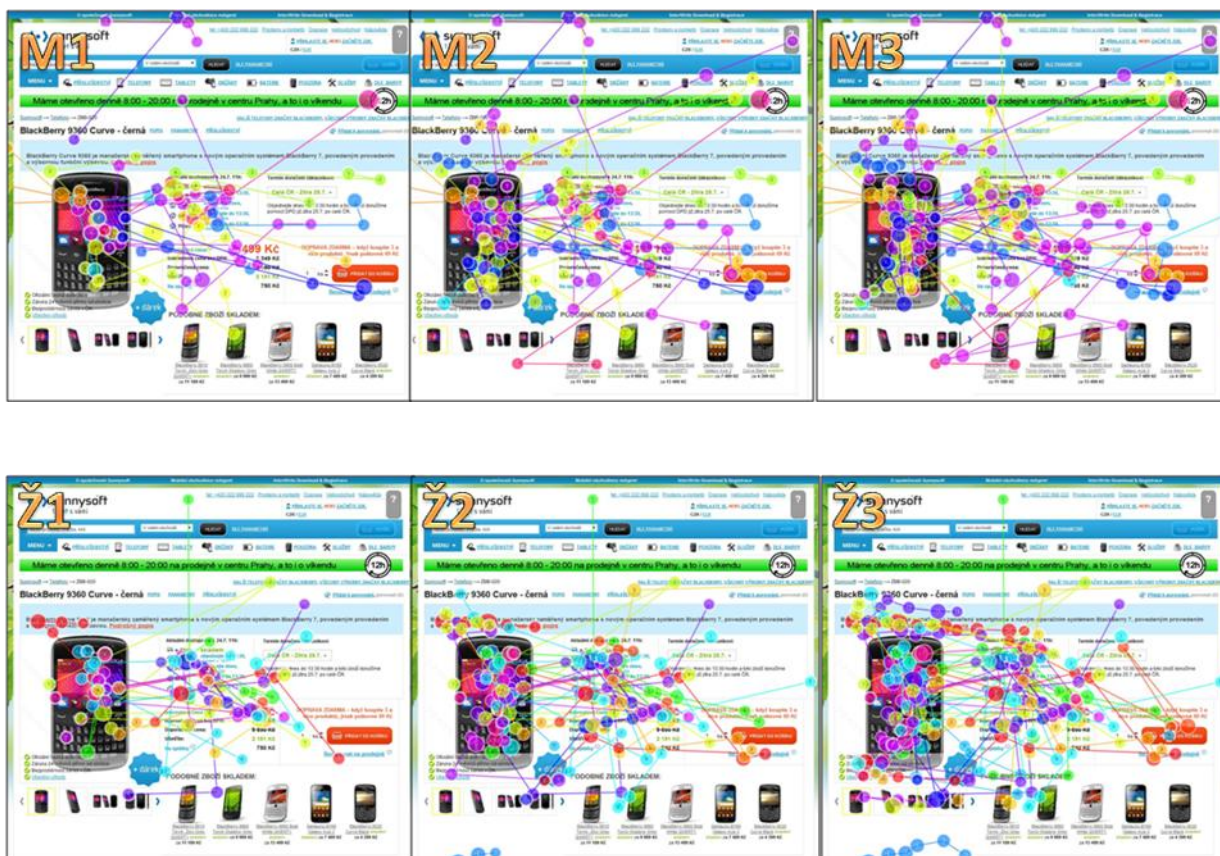
Při prvních třech vteřinách strávených na této stránce lze opět vypožorovat několik rozdílů:

- 1) Muži z prostřední části stránky směřovali ve větší míře doleva směrem k náhledu mobilního telefonu.

- 2) Ženy se nejčastěji ze středu stránky uchýlily směrem k hornímu krátkému představení přístroje s odkazem na detailní popis technických parametrů.

Gaze plot ukazuje rozprostírání pozornosti v prvních třech vteřinách. M1 = gaze plot za skupinu mužů za první vteřinu.

Obrázek č. 8 – Gaze plot, fixace v prvních třech vteřinách, obě pohlaví



Gaze plot například ukazuje, jak je pozornost žen oproti mužům koncentrovanější do levé poloviny stránky. Ženy rovněž v prvních třech vteřinách začaly číst informace o původu telefonu a výhodách nákupu v tomto e-shopu. Na pozdější dotaz, zdali respondenti četli tyto informace, odpověděla shodně obě pohlaví, že spíše ne. Rozhodně je tedy ženy nečetly vědomě. Dále ženy mezi druhou a třetí vteřinou zpozorovaly další miniatury obrázků mobilního telefonu pod hlavním vyobrazením.

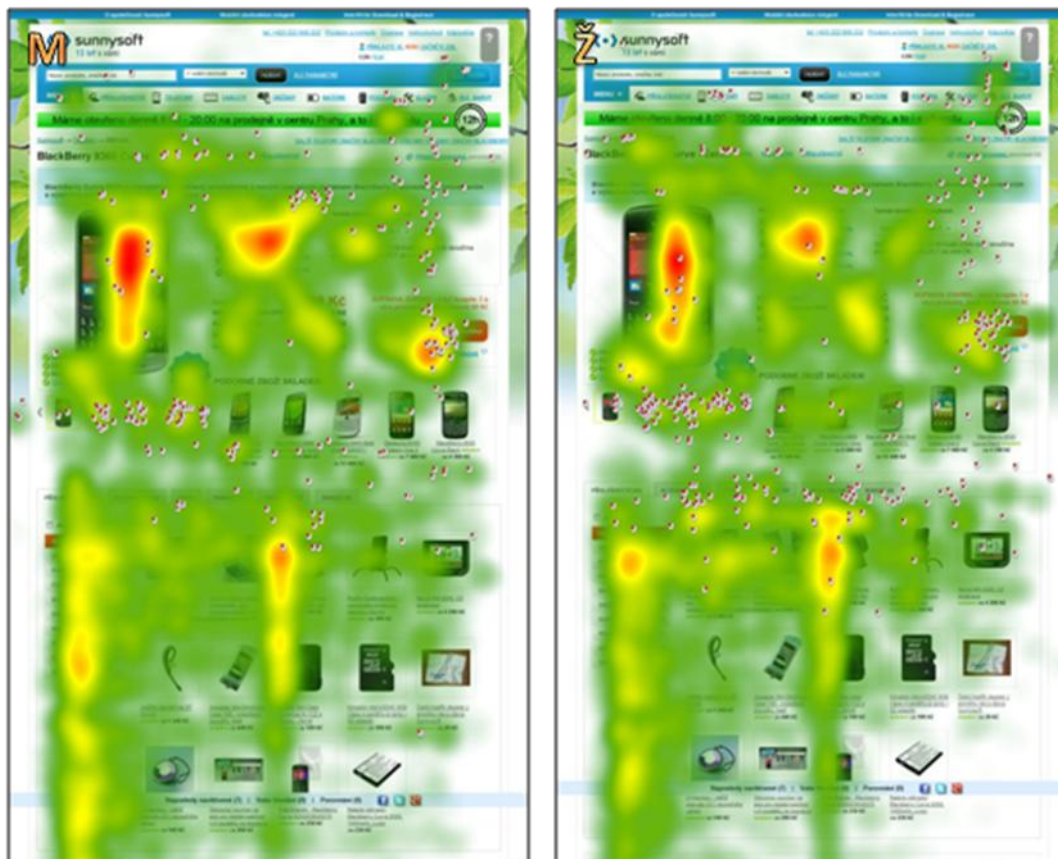
Obrázek č. 9 – Heat mapa za prvních patnáct vteřin, detail telefonu, obě pohlaví



Heat mapa za prvních patnáct vteřin ukazuje, že muži věnovali více pozornosti informacím o skladových zásobách a intenzivně prohlíželi hlavní největší fotografii přístroje. Ženy za těchto patnáct vteřin aktivněji prohlížely ostatní obrázky, pro jejichž zobrazení bylo nutné kliknout na miniaturu pod největší fotografií.

V prvních patnácti vteřinách stejně žen jako mužů našlo odkaz na detailní technické parametry či kompletní představení, které se zobrazily po kliknutí na odkazy „podrobný popis“, „popis“ či „parametry“ ve spodní části stránky (na heat mapě je v této části vyobrazeno příslušenství).

Obrázek č. 10 – Heat mapa za celý strávený čas, detail telefonu, obě pohlaví



Heat mapa za celou dobu strávenou na stránce s mobilním telefonem ukazuje velmi podobné rozprostření oční pozornosti. Ženy při prohlížení této stránky více sledovaly obrázky v sekci „Mohlo by Vás zajímat“. A na rozdíl od mužů aktivněji prohlížely a rozklikávaly záložky spodní lišty s vyčerpávajícími informacemi o přístroji (např. popis, technické parametry, příslušenství, obsah balení, diskuse, balíčky se slevou). Patrný je zejména rozdíl v pravé části této lišty, kde se nacházela sekce „diskuze“. Dva výrazné sloupce (na obou heatmapách) zobrazují, že čtení podrobných technických specifikací probíhalo takřka stejně intenzivně u obou skupin.

Shrneme-li interpretaci heat map, gaze plotů, pak lze vyslovit několik prozatímních závěrů:

- 1) Ženy věnovaly, jak v první, tak druhé fázi vybírání vhodného telefonu větší pozornost obrázkům přístroje.
- 2) Ženy více prohlížely stránku po stránce, což je patrné z kliků na čísla stránek s nabídkou přístrojů.
- 3) Ženy sledovaly ve větší míře cenu přístroje.

Jak jsem již zmiňovala na začátku praktické části, tak jedním z velmi přínosných nástrojů je funkce Areas of Interest (dále AOI), která dokáže spočítat přesnou dobu strávenou na určitých místech stránky, pro nás velmi zajímavých. V následující části tedy porovnám rozdíly mezi pohlavími dle strávených vteřin, počtu fixací či kliků do jednotlivých oblastí.

4.4 Míra pozornosti věnovaná AOI v závislosti na pohlaví

Po zakódování všech zobrazených stránek lze díky AOI porovnat mnoho ukazatelů popisujících rozdíly v očním chování mužů a žen. Pro cíle výzkumu jsou nejpodstatnější ukazatele:

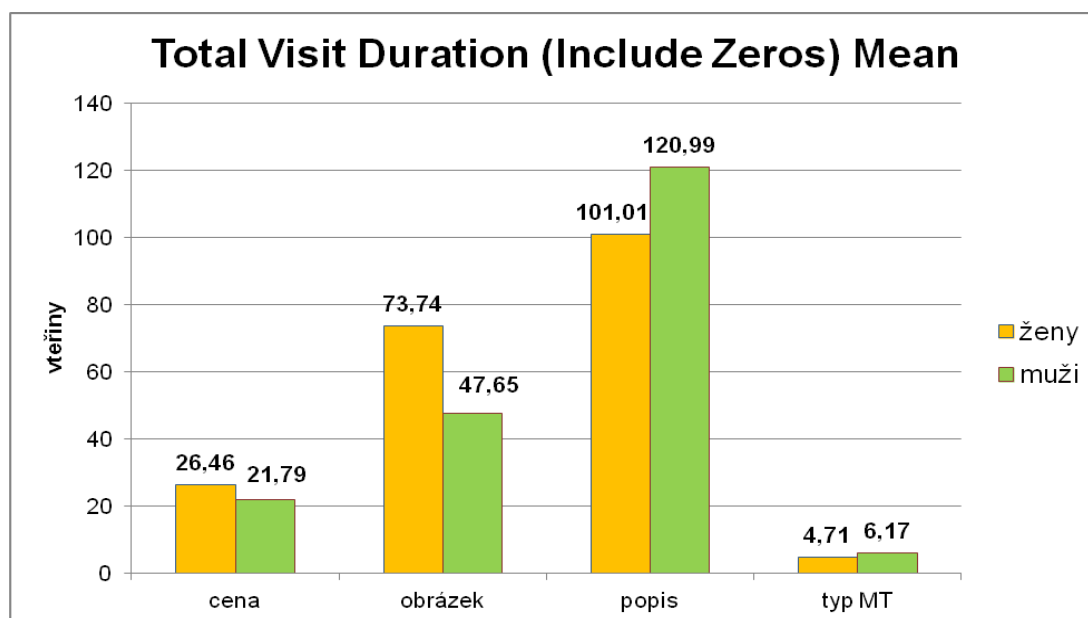
- 1) **Total Visit Duration (Include Zeros) Mean/Sum** – ukazatel průměrné/celkové doby strávené jedním respondentem na vybrané oblasti zájmu.
- 2) **Mouse Click Count Mean** – je číselným vyjádřením průměrné četnosti kliknutí jedním respondentem do sledované zóny.
- 3) **Fixation Count (Include Zeros) Mean** – vypočítá průměrný počet fixací jednoho respondenta ve sledované oblasti. Fixace trvá od desetiny vteřiny - pohyby oka trvající kratší dobu jsou sádky a nelze je měřit.

4) Visit Count (Include Zeros) Mean – udává, kolikrát se participant průměrně během celého pobytu na stránce podíval do dané oblasti zájmu. Nejde o počty fixací v dané oblasti, ale kolikrát do sledované oblasti respondent zavítal.

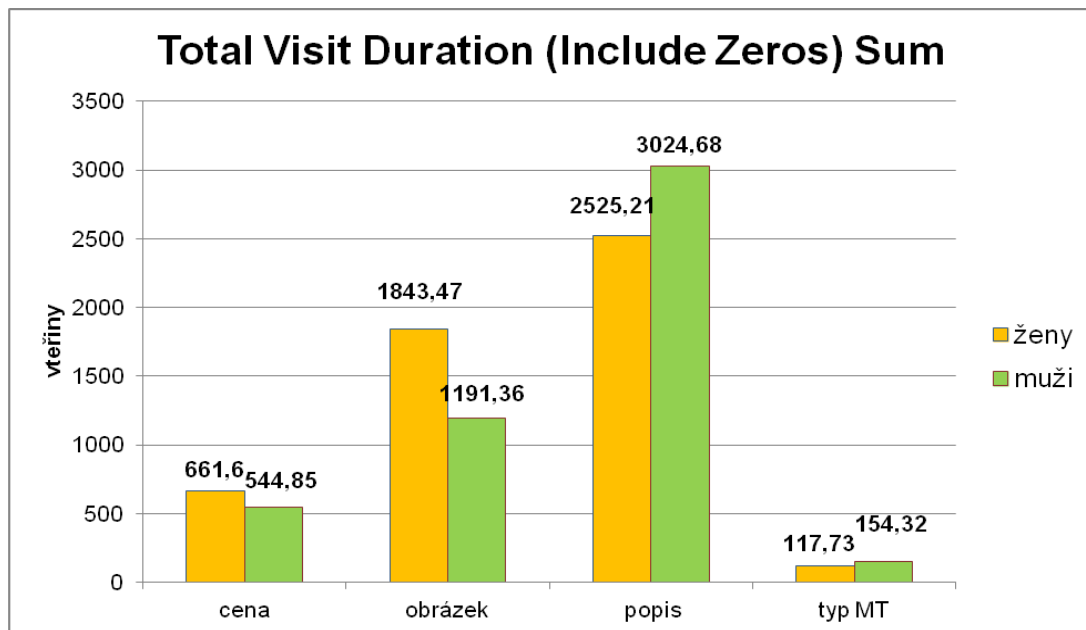
Pro účely analýzy bylo uvažováno o procesu výběru telefonu na e-shopu jako o dvoufázovém postupu. Za první fáze byl označován moment, kdy respondent vybíral z celé (nebo vyfiltrované) nabídky mobilních telefonů (jak dlaždicové, tak seznamové uspořádání nabídky). Za druhou fázi bylo považováno detailní zobrazení vybraného přístroje.

4.4.1 Výsledky měření pro jednotlivé oblasti zájmu napříč celou internetovou stránkou

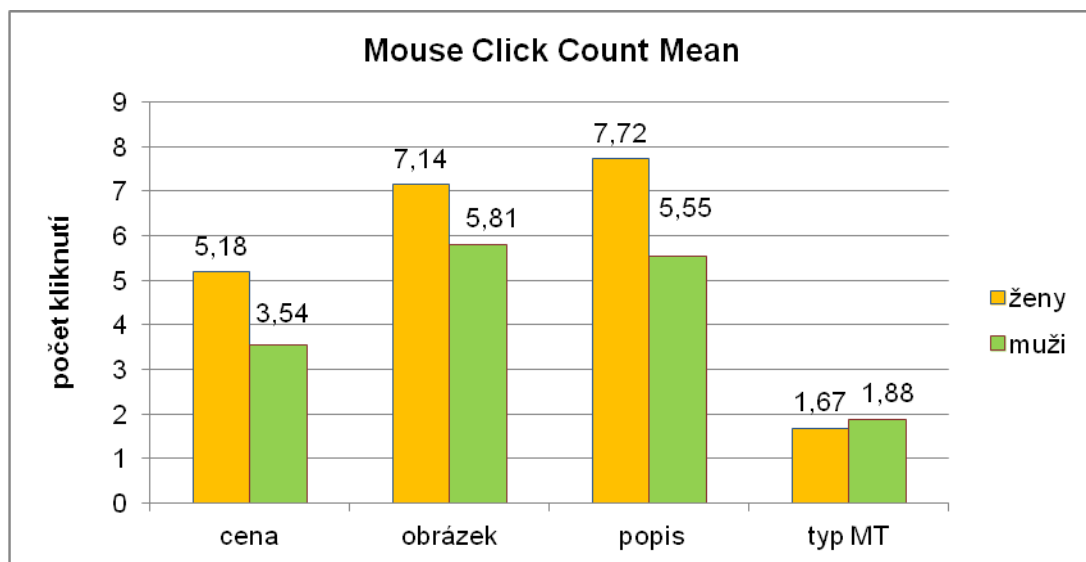
Graf č. 1 – Graf znázorňující celkovou průměrnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví



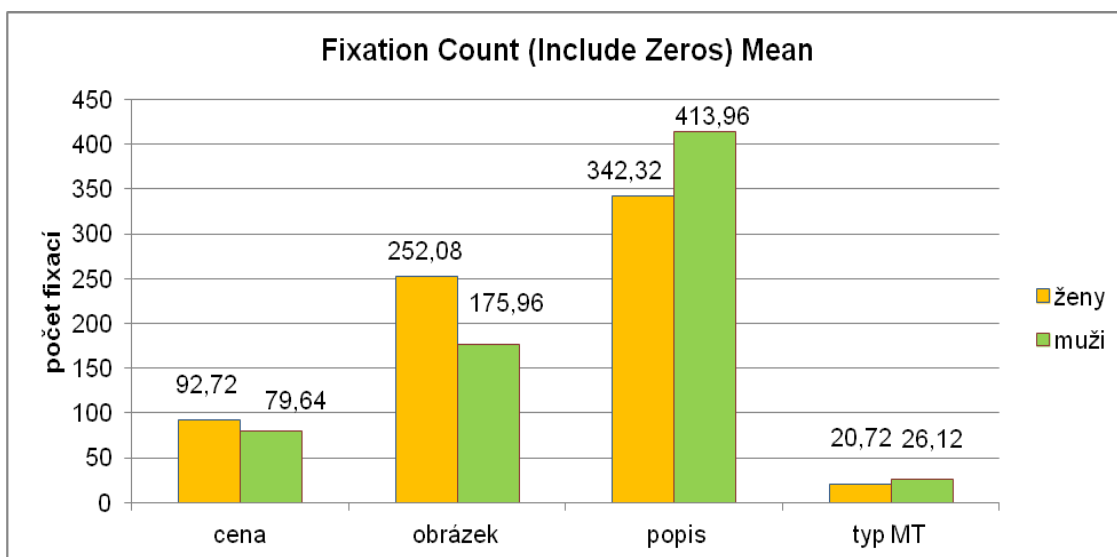
Graf č. 2 – Graf znázorňující celkovou souhrnnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví



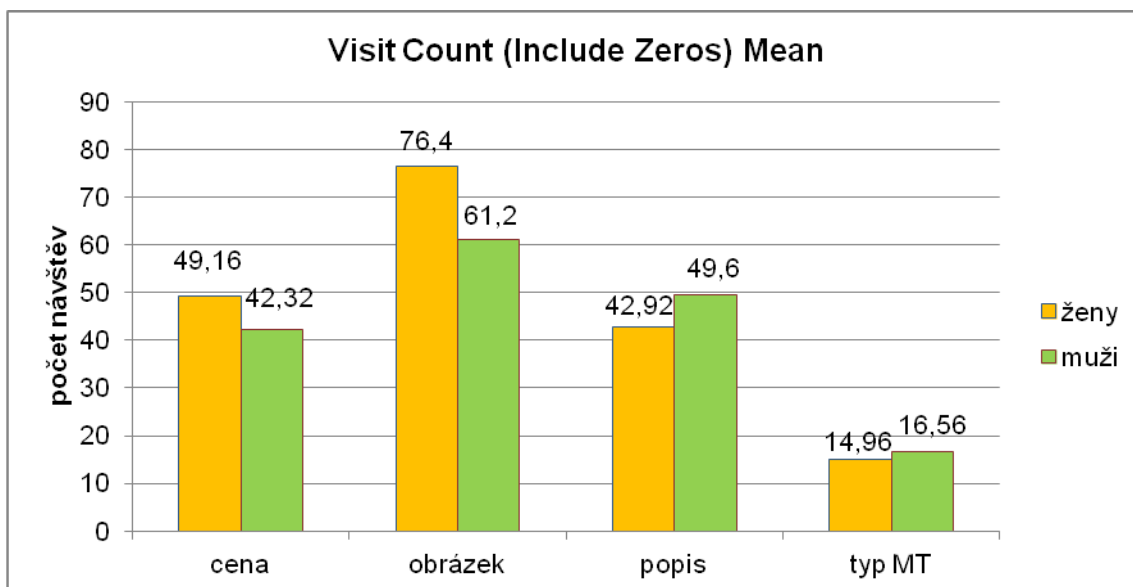
Graf č. 3 – Graf znázorňující průměrný počet kliknutí do oblastí zájmu, obě pohlaví



Graf č. 4 – Graf znázorňující průměrný počet fixací v oblasti zájmu, obě pohlaví



Graf č. 5 – Graf znázorňující průměrný počet návštěv do dané oblasti zájmu, obě pohlaví



Souhrnná data vypovídající o celkové době strávené muži a ženami na různých oblastech internetových stránek e-shopu Sunnysoft jsou počítána z doby, po kterou byla respondentova pozornost věnována následujícím místům.⁹⁵

1) Cena – do této skupiny oblastí byly zahrnuty jak zobrazené ceny v seznamech, v dlaždicovém uspořádání, v detailu telefonu, tak i osa, na které si volili respondenti maximální a minimální cenu mobilního telefonu.

Ve všech ukazatelích měřící pozornost věnovanou ceně dosahovaly vyšších hodnot ženy.

2) Obrázky – jako obrázky byly zakódovány všechny fotografie mobilních telefonů, tj. miniatury v seznamu telefonu, náhledy v dlaždicovém zobrazení, velké fotografie na stránce s detailním popisem telefonu, fotografie telefonu v nákupním košíku a zobrazené miniatury při vzájemném porovnávání telefonů.

Tak, jak naznačovaly heat mapy, tak ukazatel průměrné doby strávené jedním respondentem na vybrané oblasti zájmu dokládá, že ženy strávily na obrázcích mobilních telefonů delší dobu než muži. Konkrétně - žena strávila při výběru telefonu průměrně 73,74 vteřiny na vyobrazeních přístroje, zatímco muž těmto oblastem věnoval 47,65 vteřiny (Total Visit Duration Mean).

3) Popis – do této skupiny byly zahrnuty oblasti, kde se vyskytovaly informace o parametrech telefonu. Na seznamu mobilních telefonů to byl celý prostřední sloupec se zkrácenými technickými parametry, v detailním zobrazení celá spodní polovina a horní zkrácený popis, dále tabulka s parametry při porovnání telefonů.

Souhrnně v obou fázích muži v oblasti podrobného popisu mobilního telefonu strávili celkově více času. Sice proklikali tuto sekci

⁹⁵ Grafické znázornění rozdělení oblastí zájmu bude součástí příloh na CD.

méně, ale dosáhli průměrně vyššího počtu fixací, což naznačuje, že muži v části podrobného popisu strávili více času souvislým čtením. Oproti tomu ženy výrazně více rozklikávaly jednotlivé záložky.

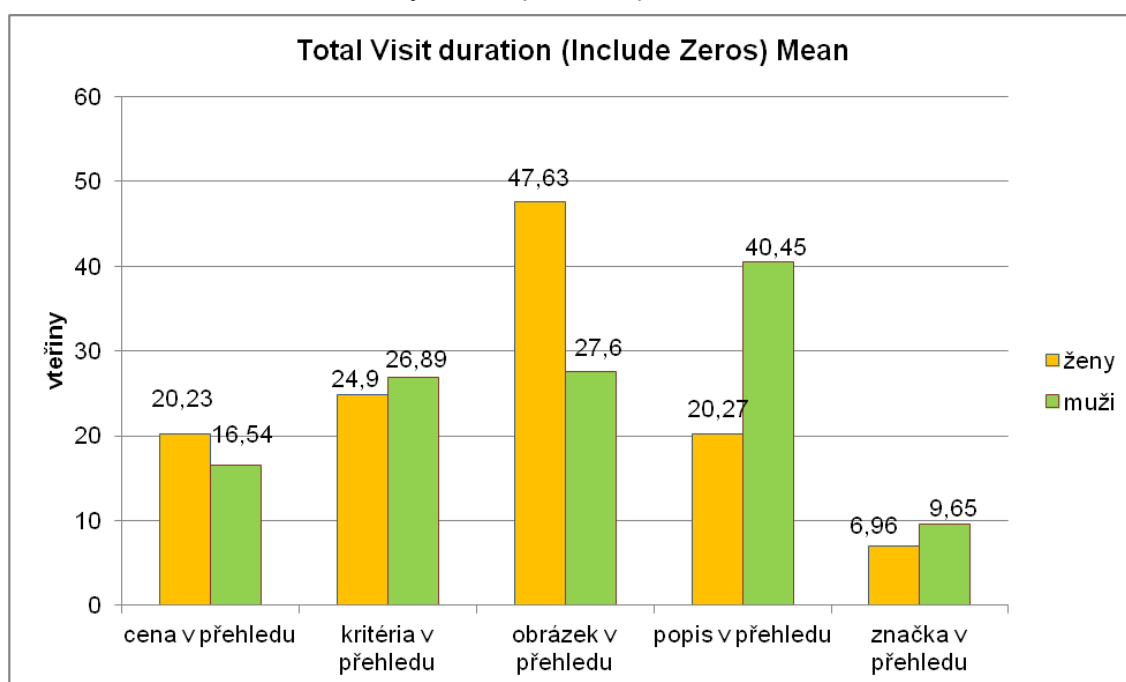
4) Typ mobilního telefonu – v této skupině byla měřena pozornost, kterou respondenti věnovali konkrétním prodejním označením mobilních telefonů, které se zobrazovaly u obrázku mobilního telefonu ve všech úrovních e-shopu. (Např. Nokia C5)

V pozornosti věnované konkrétnímu prodejnímu pojmenování mobilního telefonu dosahovali vyšších hodnot ve všech sledovaných ukazatelích muži.

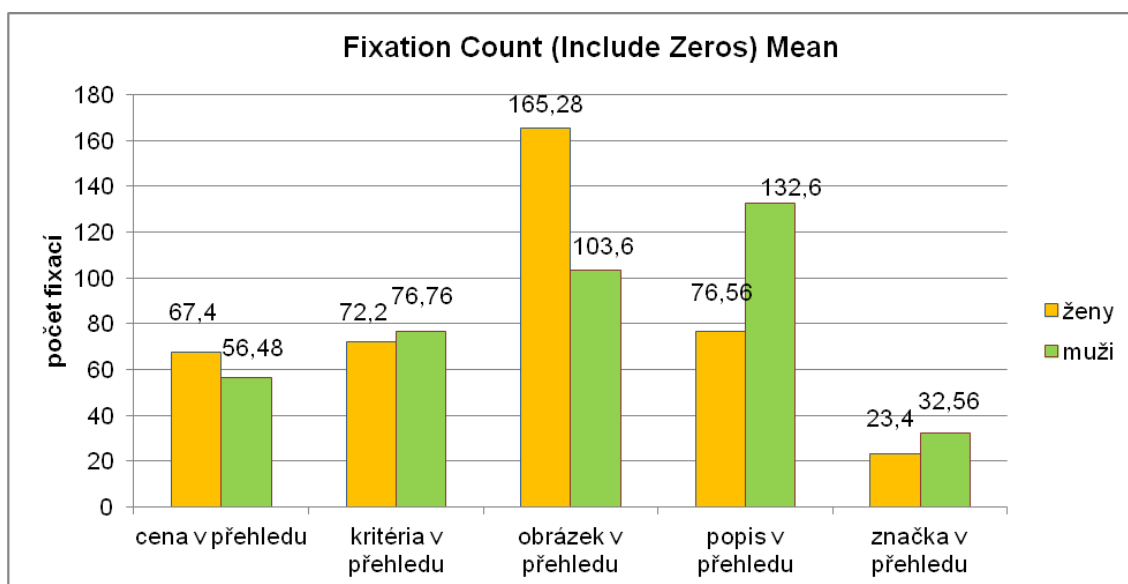
4.4.2 Míra pozornosti věnovaná AOI v závislosti na pohlaví – data z úvodního přehledu mobilních telefonů

V této části uvádím pouze výsledky počítané z první fáze, kdy respondenti započali výběr, tj. buďto ze seznamu mobilních telefonů nebo z jejich dlaždicového přehledu. Tyto dvě podoby mají stejnou funkci – jsou přehledem mobilních telefonů.

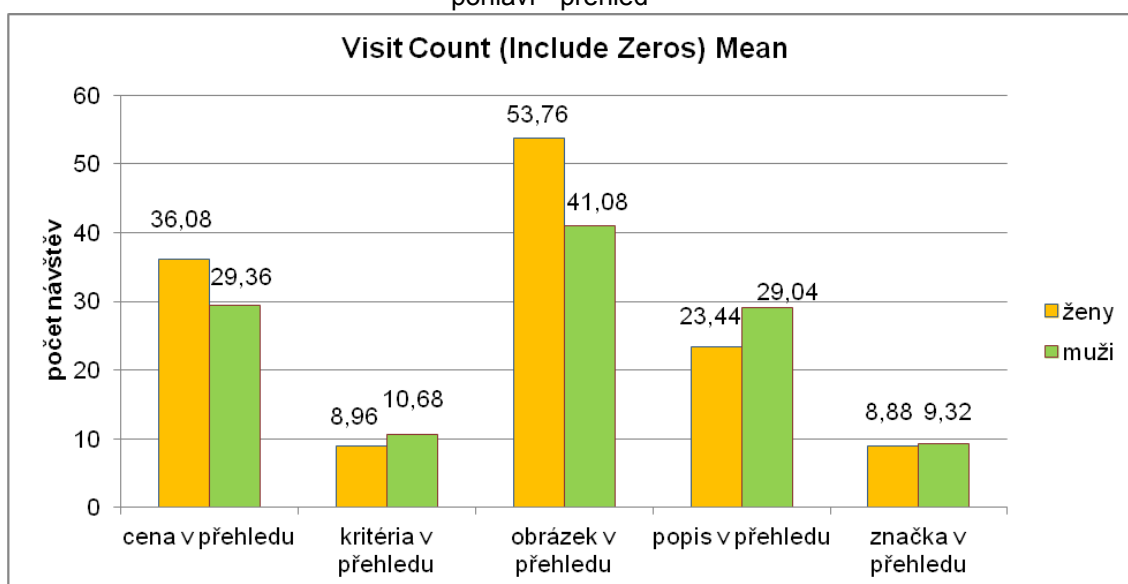
Graf č. 6 – Graf znázorňující celkovou průměrnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví – přehled



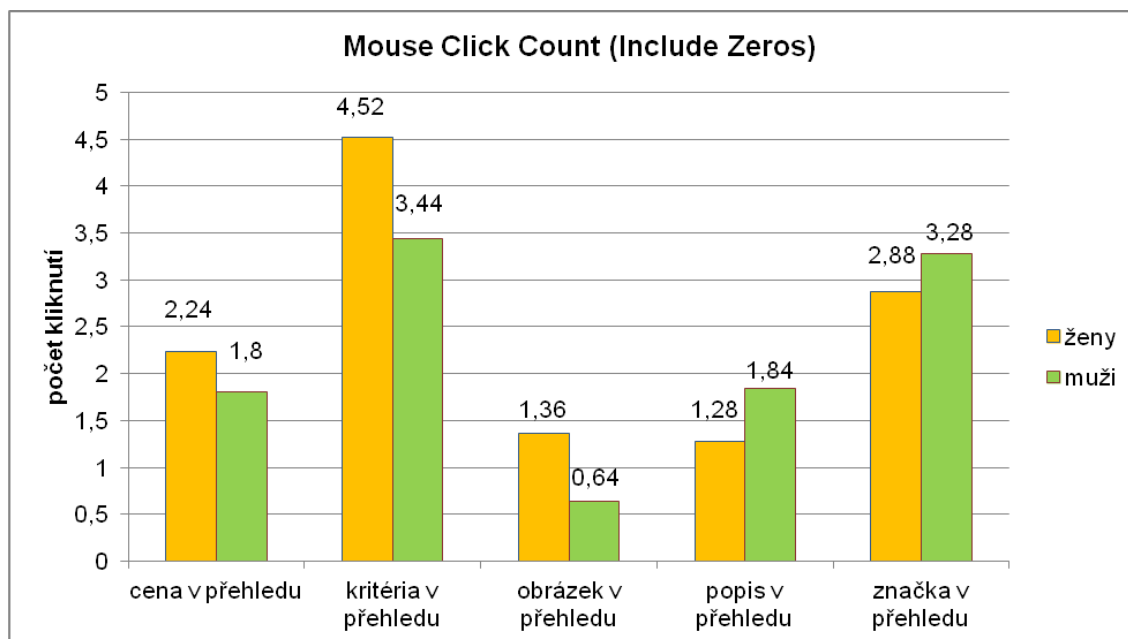
Graf č. 7 – Graf znázorňující průměrný počet fixací v oblasti zájmu, obě pohlaví –
přehled



Graf č. 8 – Graf znázorňující průměrný počet návštěv do dané oblasti zájmu, obě
pohlaví - přehled



Graf č. 9 – Graf znázorňující průměrný počet kliknutí do oblastí zájmu, obě pohlaví -
přehled



Pro tyto dvě podoby stránky byla měřena pozornost věnovaná následujícím oblastem:

1) Cena v přehledu – částka uvedená pod každou fotografií s mobilním telefonem v dlaždicovém uspořádání a sloupec s cenami v zobrazení formou seznamu. Dále je pod tuto oblast zájmu řazen grafický ukazatel požadovaného rozpětí ceny přístroje, což znamená, že počty kliknutí na cenu značí manipulaci s tímto nástrojem. Samotná částka za přístroj zobrazená u telefonu nebyla aktivním odkazem.

V této první fázi se ženy věnovaly ceně více než muži, a to průměrně o více jak 3,5 vteřiny (Total Visit Duration). Ve všech ukazatelích dosahují průměrně vyššího skóre ženy. V oblasti ceny rovněž učinily více kliknutí, a to průměrně 2,24 oproti 1,8 kliku muže (Mouse Click Count).

2) Obrázek v přehledu – čtvercový náhled v dlaždicovém uspořádání a sloupec obsahující miniatury v seznamu s nabízenými mobilními telefony.

Pro ženy toto byla nejvíce zajímavá oblast, na které strávily takřka 2x více času než muži (svoji pozornost jim věnovaly na 47,63 vteřiny, zatímco mužům stačilo o 20 vteřin méně) a zároveň na ně i více jak 2x častěji klikaly.

Nižší rozdíl v hodnotách Visit Count značí (muži 41,8 a ženy 53,76), že ženy si miniatury mobilních telefonů při jednotlivých zavítáních do oblasti obrázků prohlížely kratší dobu, ale za to vícekrát. Muži si tedy obrázky při jednotlivých návštěvách prohlíželi delší dobu než ženy, ale za to ne tak často.

3) Popis v přehledu – stručný popis vedle miniatury v seznamovém uspořádání.

Při výběru telefonu v první fázi strávili muži na popisu průměrně 40,45 vteřin, oproti ženám, které zde strávily polovinu času. Rozdíl v počtu návštěv této zóny opět není tak výrazný (Visit Count: muži 29,04 návštěv; ženy 23,44 návštěv), avšak počet fixací již ano (Fixation Count: ženy 76,56; muži 132,6), což značí, že text v této oblasti dokázal ke čtení přitáhnout spíše muže.

4) Kritéria v přehledu - byly počítány hodnoty pro levý krajní sloupec s možnostmi voleb konkrétních parametrů a vlastností mobilního telefonu, který byl zobrazen pouze v režimu přehledů telefonu (nikoliv při rozkliknutém detailu přístroje).

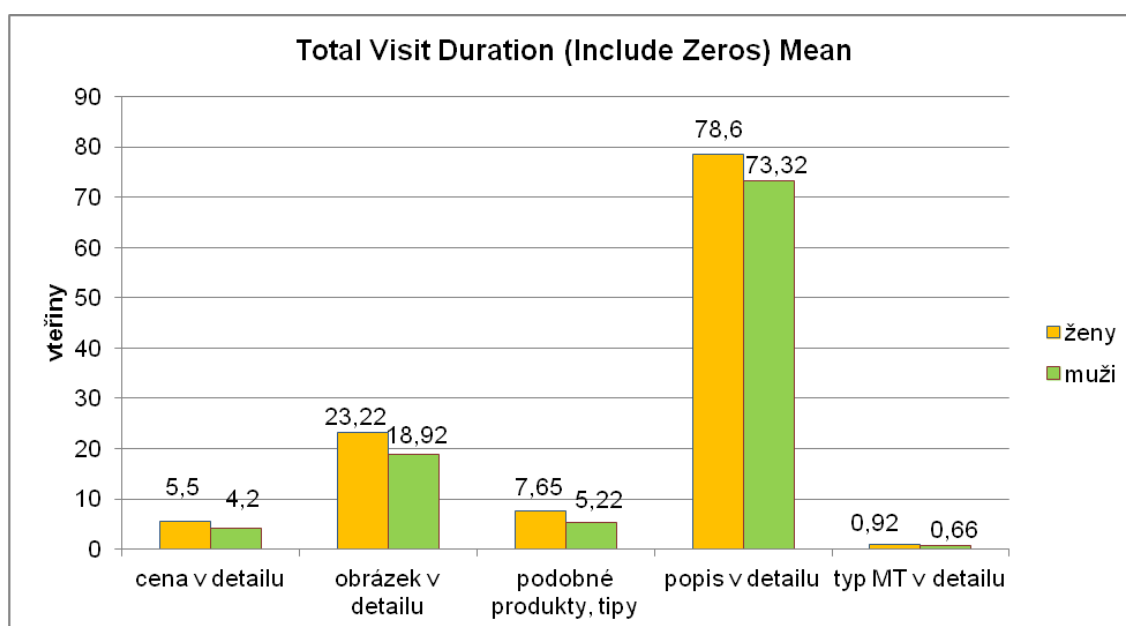
Muži zde strávili průměrně delší dobu a zaznamenali vyšší počet fixací, ale zároveň klikali v této oblasti méně často, což způsobilo užší výběr (tj. méně telefonů k výběru). Ženy klikaly více a navíc za kratší dobu, což způsobilo následný výběr z více přístrojů, čemuž odpovídá i více zobrazených prokliků na číslech stránek s nabídkou mobilních telefonů.

5) Značka v přehledu – do této skupiny spadá dvojitý řádek - filtr, který se zobrazoval při kompletní nabídce mobilních telefonů, kde respondenti zaškrtovali požadovaného výrobce přístroje.

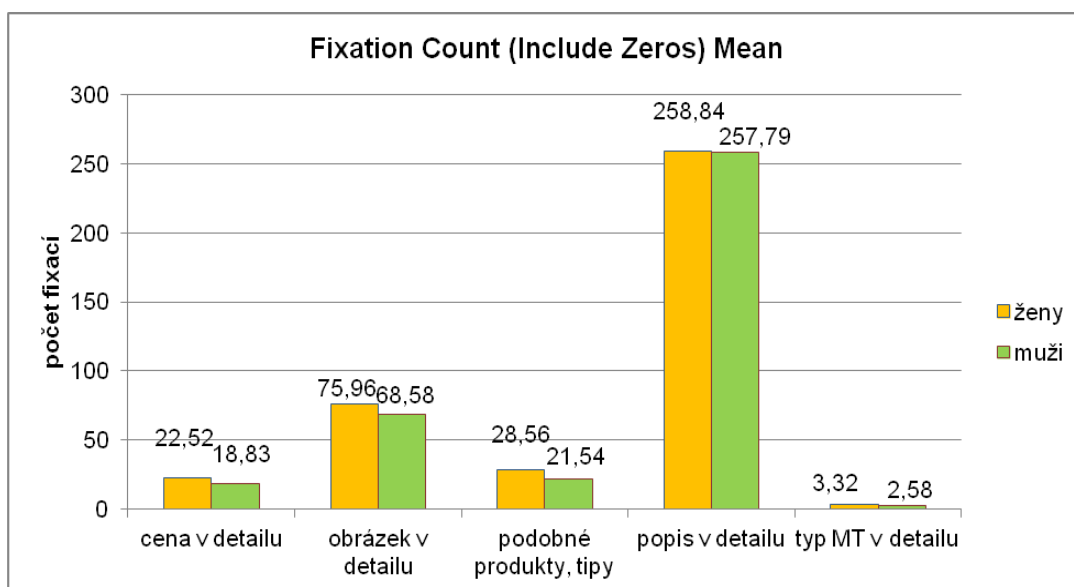
Z hodnot Mouse Click Count lze vyčíst, že muži si zvolili v průměru 3,28 značky přístroje, zatímco ženy průměrně 2,88 výrobce mobilních telefonů. Sekci výběru značky navštívili respondenti téměř stejně často (Visit Count: ženy - 8,88 návštěvy; muži - 9,32 návštěvy), ale muži zde zaznamenali vyšší počet fixací a celkový čas věnovaný této oblasti je taktéž delší u mužů (Total Visit Duration: ženy - 6,96 vteřiny; muži - 9,65 vteřiny). Tyto výsledky by mohly napovídat tomu, že muži si jména výrobců pročítali více než ženy.

4.4.3 Míra pozornosti věnovaná AOI v závislosti na pohlaví – data z detailního popisu mobilního telefonu

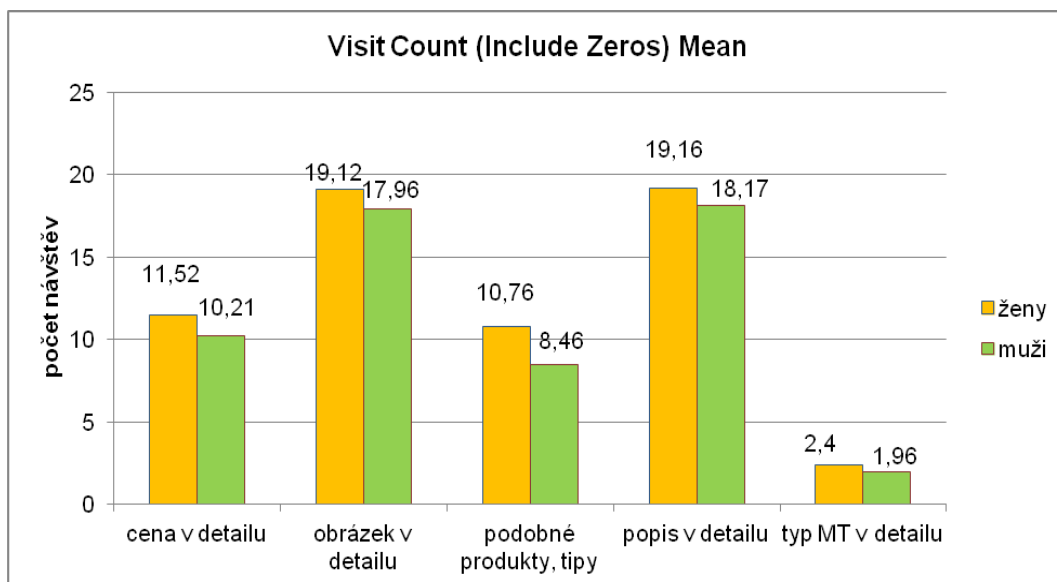
Graf č. 10 – Graf znázorňující celkovou průměrnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví – detail



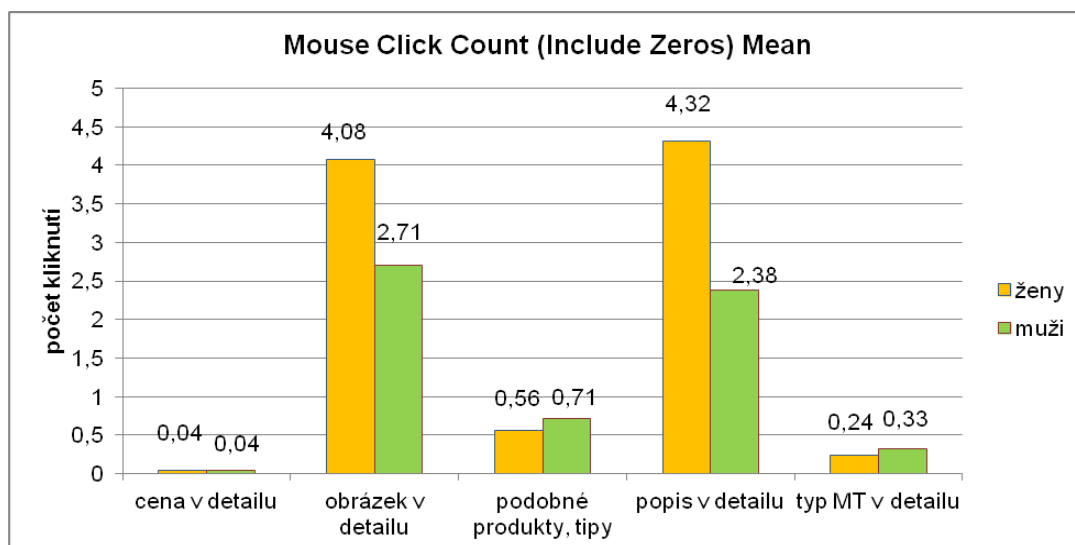
Graf č. 11 – Graf znázorňující průměrný počet fixací v oblasti zájmu, obě pohlaví – detail



Graf č. 12 – Graf znázorňující průměrný počet návštěv do dané oblasti zájmu, obě pohlaví - detail



Graf č. 13 – Graf znázorňující průměrný počet kliknutí do oblastí zájmu, obě pohlaví - detail



1) Cena v detailu – pomocí AOI byl měřen obdélník v centrální části stránky s několika údaji o ceně (s DPH, bez DPH, internetová cena, sleva). V podrobném popisu přístroje si již participantů nemohli cenu nijak volit ani upravovat a byla pouze informačním prvkem.

Této oblasti se opět věnovaly více ženy a to ve všech sledovaných ukazatelích. Počet návštěv dokládá, že žena se průměrně vracela k ceně 11,52x a muži 10,21x.

2) Obrázek v detailu – byla měřena oblast s velkým náhledem přístroje a miniaturami pod ním.

Ženy zde opět projevovaly vyšší zájem o vyobrazení mobilního telefonu. Muži se k obrázku vrátili průměrně 18x, zatímco ženy návštěvu opakovaly průměrně 19x (Visit Count). Zajímavým zjištěním je rovněž fakt, že ženy aktivněji klikaly na miniatury přístroje pro zobrazení jeho dalších náhledů. A to průměrně 4,08x, zatímco muži pouze 2,71x (Mouse Click Count).

Ve srovnání s první fází došlo k výraznému snížení rozdílu mezi muži a ženami v průměrné době věnované obrázkům přístroje. Muži

v první fázi věnovali svoji pozornost obrázkům o cca 42% méně pozornosti z průměrného času. Ve fázi druhé, tedy na stránce s detailním popisem, muži věnovali miniaturám již pouze o cca 18,5% méně času než ženy. V počtu návštěv se obrázky u mužů v této fázi výběru dostaly na stejnou úroveň jako podrobný popis (Visit Count: muži – obrázky v detailu - 17,96 návštěv; popis v detailu – 18,17 návštěv).

3) Podobné produkty - tipy – do této skupiny bylo zařazeno a zakódováno pět zobrazených miniatur s názvem přístroje a jeho cenou. Z této sekce s názvem „Podobné zboží skladem“ je nejvýraznějším a největším prvkem obrázek mobilního telefonu.

Za celou dobu strávenou na stránce s detailním popisem telefonu ženy věnovaly významně větší pozornost sekci doporučených produktů, kde byly nejvýznamnějšími prvky malé obrázky telefonů podobných parametrů. Průměrná délka fixace této oblasti u ženy byla 7,65 vteřiny. Muž této oblasti věnoval svůj pohled na 5,01 vteřiny (Total Visit Duration Mean). Konkrétně kliknula do této sekce žena průměrně 2,8x, zatímco muž 2,4x (Mouse Click Count Mean). Procentuálně alespoň jednu fixaci do této oblasti zaznamenalo Tobii Studio u 100 % žen, zatímco u mužů tomu tak bylo v 84% případů (Percentage Fixated Mean).⁹⁶

4) Popis v detailu – do této oblasti zájmu byla zahrnuta spodní polovina stránky detailního zobrazení, která obsahovala několik záložek s různými formami vyčerpávajícího popisu přístroje a obdélník se stručným popisem telefonu v horní části stránky, na jehož konci byl odkaz „podrobný popis“, který respondenta přesměroval do zmíněné spodní pasáže.

V detailním zobrazení strávily ženy, oproti první fázi, na sekci podrobného popisu telefonu více času než muži, a to konkrétně 78,6 vteřiny oproti 73, 32 vteřin u mužů.

⁹⁶ Viz elektronické přílohy na CD.

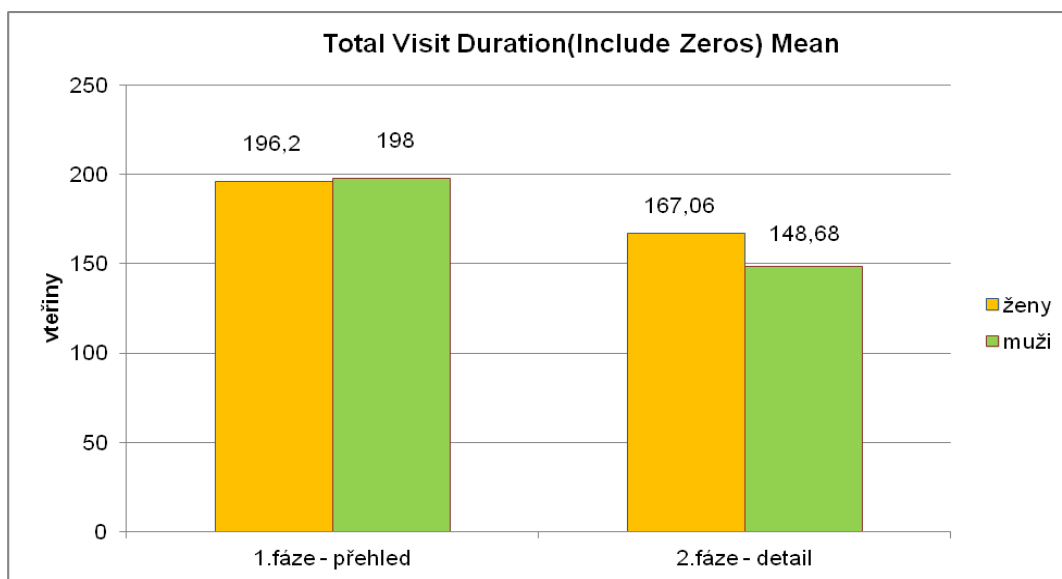
Ženy oproti mužům rovněž více proklikávaly jednotlivé záložky a listovaly jimi (což je patrné i z heat map). Žena průměrně klikla v místě popisu telefonu 4,32x, zatímco muž pouze 2,38x.

5) Typ mobilního telefonu v detailu – do této oblasti byl počítán název mobilního telefonu nad jeho velkým obrázkem.

Této oblasti se věnovaly více ženy, a to jak celkovou dobou pozornosti (Total Visit Duration: ženy - 0,92 vteřiny, muži – 0,66 vteřiny), tak průměrným počtem návštěv této zóny (Visit Count: ženy - 2,4x; muži – 1,96x).

4.4.4 Čas strávený v jednotlivých fázích

Graf č. 14 – Graf znázorňující průměrný čas první a druhé fáze výběru telefonu, obě pohlaví



První fázi výběru mobilního telefonu (ze seznamu nebo dlaždicového uspořádání) strávili nepatrně více času muži (průměr 198 vteřin) než ženy (196,2 vteřiny), zatímco na stránce s detailem mobilního telefonu strávily ženy průměrně již o 18,36 vteřin více.

4.5 Závěry z měření pomocí oční kamery

Existoval (nejen všeobecně vnímaný) předpoklad, že proces výběru mobilního telefonu by mohl být odlišný v závislosti na pohlaví zákazníka. Diference, které byly pomocí oční kamery a následného rozhovoru odhaleny nejsou zanedbatelné.

Výsledky naznačují, že proces výběru se lišil zejména v pořadí prohlížených oblastí. Jako hlavní rozdíl se jeví prvotní kritérium, dle kterého probíhá první třídění nabídky přístrojů.

Ženy při výběru postupovaly takto:

- 1) Po zorientování se na stránce vybíraly nejčastěji požadovaného výrobce přístroje a poté věnovaly nejvíce pozornosti fotografiím mobilních telefonů.
- 2) Rozklikly ten, který je dokázal zaujmout svým designem a na detailu telefonu (v druhé fázi) se věnovaly jeho popisu a technickým parametrům více než muži. Jak ženy samy uváděly – nerozkliknuly by telefon, který by se jim nelíbil.
- 3) Věnovaly více času pročitání kategorií jako např. recenze, popis, či diskuse – tento fakt koresponduje i se zjištěními z rozhovorů a dotazníku, kdy ženy udávaly vyšší potřebu nechat si při výběru poradit od ostatních.

Mužská pozornost se nejčastěji ubírala tímto směrem:

- 1) Muži věnovali v prvních fázích pohybu na stránce více pozornosti filtraci nežli ženy, které při volbě přístroje nefiltrovaly tak podrobně a proto při výběru telefonu prohlédly více stránek s nabídkou přístrojů. Muži při filtrování zadávali více konkrétních vlastností (na což bylo

potřeba méně kliknutí), takže po vyřídění vybírali z méně obsáhlé nabídky mobilních telefonů.

2) Ve fázi výběru ze seznamů či dlaždicového uspořádání strávili méně času na obrázcích, než ženy a věnovali více pozornosti informačním oblastem o vlastnostech telefonu (kritéria v přehledu, popis v přehledu, značka v přehledu).

3) Při zobrazení detailu telefonu věnovali obrázkům i popisu mobilního telefonu méně času, než ženy, ale výrazně více než v první fázi výběru z kompletní nabídky.

4) Prohlížením podrobného popisu vlastností mobilního telefonu v druhé fázi strávili méně času než ženy.

4.6 Respondenti a mobilní telefon

Poté, co participanti vybrali mobilní telefon a vložili jej do košíku, měli za úkol vyjádřit na škále 1-10 (1 = absolutně neodpovídá, 10 = absolutně odpovídá), jak moc jsou pro ně důležité určité aspekty při výběru telefonu a jak moc výrok odpovídá skutečnosti. Dotazník byl v elektronické podobě a zobrazil se na monitoru ihned po ukončení nákupu a respondenti jej vyplňovali samostatně. Pokud byla potřeba, tak jsem jim poradila, jak se dotazník vyplňuje či jak je otázka myšlena. Komunikace v této části byla ovšem minimální.

Tabulka č. 3 – Dosažené průměrné skóre v určitých aspektech, které ovlivňují volbu mobilního telefonu, dle pohlaví (N=50, 25/25)

Aspekty volby	Mean		
	Žena	Muž	Total
Nejnovější technologie (Je pro mě důležité mít telefon, který disponuje nejnovějšími technologiemi.)	5,2	4,3	4,7
Důležitost líbivosti (Je pro mě důležité, jak telefon vypadá a jestli se mi líbí.)	9,0	7,0	8,0
Osobní doporučení (Je pro mě důležité osobní doporučení.)	6,8	5,2	6,0
Stačí SMS a volání (Stačí mi, že telefon umí telefonovat a psát SMS.)	5,1	4,7	4,9
Důležitost značky (Je pro mě důležité, aby byl telefon určité značky.)	5,6	5,8	5,7
Zájem o trendy (Zajímám se o nové trendy v mobilních telefonech.)	4,2	4,0	4,1
Samostatnost při výběru (Když potřebuji nový telefon, pak si vybírám a rozhoduji se sám/sama.)	6,6	7,2	6,9
Důležitost funkcí (Je pro mě důležité, jaké má telefon funkce.)	7,8	7,1	7,5
Důležitost ceny (Je pro mě důležitá cena přístroje.)	8,4	7,7	8,0

(tučně je vyznačena nejvyšší a nejnižší hodnota u pohlaví)

4.6.1 Vybrané aspekty, mající vliv na volbu přístroje

1) Značka a osobní doporučení

Většina respondentů započala hledání mobilního telefonu tím, že zvolila značky, o jejichž modely by měla zájem. Jako vysvětlení respondenti nejčastěji uváděli vlastní pozitivní zkušenost s výrobky vybraného výrobce. Konkrétně u značky Samsung, která byla jednou ze dvou nejčastěji volených značek, respondenti jako důvod jejího zvolení uváděli, že osobní zkušenost s ní nemají, ale má dobré jméno a vnímají, že jí vlastní stále více lidí. V hodnocení důležitosti poté získala značka skóre průměrné důležitosti, s minimálním rozdílem v závislosti na pohlaví.

„Tak nejdřív jsem si vybrala nějaký ty značky, se kterými mám zkušenost, který se mi nějak osvědčily no... a pak jsem se tak snažila orientovat nějak podle té ceny a pak i částečně podle toho vzhledu.“

(Administrativní pracovnice, 28 let)

V RTA rozhovorech respondenti (shodně obě pohlaví) uváděli, že na volbu značky má významný vliv nejen jejich osobní zkušenost, ale zkušenost okolí, přátel a rodiny. Velmi často byl jako podstatný informační zdroj, který má zásadní vliv na rozhodnutí, uváděn partner, resp. jím zprostředkovaná zkušenost se značkou. Naprostá menšina respondentů spontánně uvedla jako důvod volby značky fakt, že má pozitivní recenze v médiích či odborných kruzích.

„No hned jsem se zorientovala, že chci hátécéčko, protože ho má celá moje rodina a i hodně lidí v okolí. No a pak jsem se dívala na tadyten Samsung, protože ho znám, protože ho má přítel.“

(absolventka FF UK, nezaměstnaná, 25 let)

2) Osobní doporučení a samostatnost při výběru

Vzájemné porovnání hodnot s sebou přináší několik zdánlivých paradoxů. Ženy hodnotily samy sebe vyšším skóre pro vyjádření zájmu o mobilní telefony a trendy v této oblasti než muži a zároveň pro ně bylo důležitější než pro muže, aby telefon disponoval nejnovějšími technologiemi. I přes tuto proklamovanou skutečnost poté své dovednosti a znalosti hodnotily horší školní známkou (2,96), než jak se hodnotili muži (2,68) a udávaly vyšší potřebu doporučení ostatních. I svoji samostatnost při výběru mobilního telefonu hodnotily nižšími čísly než muži. Zároveň pouze dvě respondentky uvedly, že by se šly poradit s volbou telefonu se ženou. Drtivá většina participantů ovšem uvedla jako svého rádce v této oblasti muže a to nejčastěji studenta technického oboru.

Tabulka č. 4 - Četnosti školní známky - hodnocení dovedností, dle pohlaví (N=50, 25/25)⁹⁷

Hodnocení dovedností * pohlaví Crosstabulation				
Count				
		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Hodnocení dovedností	1	3	1	4
	2	6	12	18
	3	8	6	14
	4	5	6	11
	5	3	0	3
Total		25	25	50

Tabulka č. 5 - Průměrná školní známka - hodnocení dovedností, dle pohlaví (N=50, 25/25)

Report	
Mean	
Pohlaví	Hodnocení dovedností
Žena	2,96
Muž	2,68
Total	2,82

Zde se rozevírá prostor pro další zkoumání, a to, jak kvantitativního charakteru (ověření signifikance na reprezentativním vzorku), tak případně i kvalitativního (např. pomocí hloubkových rozhovorů), který by pomohl objasnit proč, i přes svůj zájem o tuto oblast, ženy samy sebe hodnotí jako méně zdatné a hůře se orientující.

⁹⁷ Jedna z otázek dotazníku zněla: „Oznámujte prosím své znalosti a technické dovednosti v oblasti mobilních telefonů. Použijte stupnici jako ve škole: 1= výborně se orientuji, 5= neorientuji se a někdy mívám s touto technikou problémy.“

3) Cena přístroje

Vyšší dosažené průměrné skóre u žen koresponduje se všemi ukazateli z testování oční kamerou, kdy ženy věnovaly tomuto aspektu více času, častěji se k němu vracely, aktivněji třídily přístroje dle ceny.

4) Líbivost a funkce

Zcela v souladu s výsledky oční kamery a následnými komentáři během RTA je dosažené skóre pro výrok „Je pro mě důležité, jak telefon vypadá a jestli se mi líbí“.⁹⁸

Shodné, menšinové, zastoupení žen a mužů uvedlo, že by nejspíše slevili z funkcí, protože pro ně je telefon pouze nástrojem pro komunikaci. Účastníci výzkumu ovšem nejčastěji uváděli, že by si raději připlatili, tedy slevili ze svých nároků na cenu, než aby si pořídili telefon, který by se jim nelíbil. Požadavek na líbivost telefonu se ukázal jako ten nejdůležitější, jak v rozhovoru, tak při vyjádření důležitosti na škále 1-10. Ženy dosáhly průměrného skóre 9, což bylo celkově nejvyšší skóre ze všech ukazatelů. Muži udali v průměru hodnotu 7.

4.6.2 Vlastněné a v testu vybrané mobilní telefony

Jedna z otázek, která následovala po testu oční kamerou, se zaměřovala na aktuálně vlastněný typ přístroje. Ženy vlastnily smartphone v 15ti případech, muži ve 12ti. Při pohledu na vybrané telefony, které respondenti vložili do košíku, pak vidíme již poměrně značný rozdíl.

V souladu s očekáváním si smartphone vybralo více mužů než žen a to 21. Ženy jej vložily do košíku v 15ti případech. Jednalo se o ty ženy, které jej již aktuálně vlastnily. Žádný z mužů, který vlastnil smartphone, nevložil do košíku klasický telefon bez operačního systému. U mužů, kteří se zúčastnili výzkumu, tak oproti ženám lze pozorovat značný nárůst

⁹⁸ Viz Tabulka č. 3

pravděpodobnosti přechodu od klasického mobilního telefonu k přístroji s předponou smart-. Logicky se nabízí otázka po příčinách této znatelné nerovnosti a hlavně kvantitativní ověření této disproporce.

4.6.3 Význam mobilního telefonu a stav absence mobilního telefonu

Po okomentování procesu výběru mobilního telefonu na e-shopu následoval polostrukturovaný rozhovor, kde jednu z tematických částí tvořila deskripce významu a role tohoto přístroje v životě respondentů. Všem respondentům byla položena otázka: *Co pro Vás znamená mobilní telefon?*

Otázka byla záměrně vyložitelná více způsoby ve snaze poodhalit co nejširší spektrum významů, které respondenti mobilnímu telefonu v svém životě přikládají. Poměrně překvapivé bylo, že naprostá většina respondentů používala pro popsání role mobilního telefonu v jejich životě totožná slova, podobná přirovnání a při položení otázky se ve tvářích respondentů objevovaly znaky podobných emocí.

Jako nejčastější slova evokující se respondentům ve spojení s významem mobilního telefonu byla:

Komunikace – se slovem komunikace nejčastěji uváděli přívlastky jako rychlá, neustálá nebo kupříkladu levná, a to ve spojení s internetem v mobilu.

Jistota - asi nejfrekventovanější výraz popisující důležitost a význam mobilního telefonu pro jeho majitele. O jistotě bylo především hovořeno ve spojení „jistota při řešení nenadálého problému“.

„Kdyby se mi něco stalo, kdyby se někomu něco stalo a já bych třeba nemohl zavolat pomoc a ten člověk by třeba kvůli mně umřel

nebo něco takovýdleho... nevydržel bych prostě bez telefonu.“

(biochemický analytik, 27 let)

Nutnost, potřeba – toto spojení se vyskytovalo ve větší míře u mužů, kteří také o poznání častěji uváděli, že mobilní telefon potřebují zejména kvůli tomu, aby mohli být kontaktováni – nebýt těmi aktivně komunikujícími, ale těmi, kdo odpovídá.

„Tak z mé strany to ani nepociťuju, že bych to postrádal, že bych potřeboval někomu psát, volat, ale spíš z druhé strany... mám pocit, že by někdo sháněl mě.“

(student FTVS, 21 let)

Respondenti, shodně obě pohlaví, opakovaně vyjadřovali, že cítí určitou povinnost mít mobilní telefon a být tak kdykoliv k zastížení. Především být k zastížení pro rodiče a partnery, kteří si mohou ověřit, že jsou v pořádku. Tato nutnost nebyla respondenty hodnocena nijak negativně. Byla vnímána jako pochopitelná a i z jejich strany automaticky vyžadovaná.

S povinností být k zastížení se samozřejmě pojí i absolutní dostupnost i pro veškeré záležitosti pracovního charakteru, tedy pro nadřízené a kolegy, což už s sebou přinášelo více rozporuplných hodnocení.

Mobilní telefon byl jako naprosto nepostradatelný hodnocen zejména v jeho úloze při pracovních povinnostech respondentů. Někteří uváděli, že jejich pracovní den bez mobilního telefonu je absolutně nepředstavitelný.

„Tak člověk se cítí blbě, protože třeba nestihne zareagovat na situace, který by měl vyřešit, ale na druhou stranu není tak paranoidní

z toho, že by měl vedle sebe něco, co by musel furt sledovat... není zajatec toho. Je to takový dost ambivalentní docela.“

(IT specialista, 23 let)

Mobilní telefon je většinou respondentů vnímán jako mimořádně multifunkční zařízení, kdy nejsou sami schopni vyjmenovat, k čemu všemu jej oni sami využívají. Konkrétní funkce a nástroje mobilního telefonu, které byly zmiňovány při dotazu na význam mobilního telefonu, byly následující: navigace, herní konzole, diář, světlo, menstruační kalendář, kalkulačka, MP3 přehrávač, fotoaparát, komunikátor, přehrávač videí, jízdní řád, ale i „malý kamarád“ či „součást ruky“.

Peněženka – několik respondentů aktivně využívá platby přes mobil. Jako příklad byl uveden nákup jízdenky přes SMS či nakupování přes internet v mobilu.

Hodiny – drtivá většina respondentů uvedla jako jednu z prvních komplikací, kterou s sebou přináší vybitý mobilní telefon, či jeho zapomenutí, ztrátu pojmu o čase, protože telefon u většiny z nich nahradil hodinky.

„Je to můj malej počítač, kterej mám pořád u sebe.“

(Asistentka personálního oddělení, recepční, 27 let)

„No tak v dnešní době pro mě znamená docela hodně. Já na něm vlastně mám ty autobusy, internet... No já se strašně ráda straším tím, že by mě někdo okradl a já bych byla bez telefonu... jako ztracená... Tak se ptám ostatních, co by dělali.“

(studentka mediální tvorby, 22 let)

Zdroj informací – tato funkce byla zmiňována všemi respondenty; jak těmi, kteří využívají internet v mobilu a mohou si tak kdykoliv najít požadovanou informaci sami (nejčastěji byly uváděny informace týkající se dopravních spojení, otevíracích dob či zpravodajství), tak i těmi, kteří internet v mobilu nevyužívají, ale v případě potřeby informací zavolají někomu, kdo k němu momentálně přístup má a poprosí jej o dohledání všeho potřebného.

„Co pro mě znamená mobilní telefon? No ono se to hodně změnilo s příchodem smartphonu. Tak třeba já hodně používám telefon jako empétrojkou. Já vím, že to umí každý telefon, že to není zrovna smart funkce, že to měl snad i první telefon na světě, ale teďko se mi líbí, jak je všechno smart. Že si prostě všechno pouštím z jútubu a nemusím to mít na kartě. Prostě něco se mi líbí, mám na to chuť tak si to pustím.“

(administrativní pracovnice, 25 let)

Z odpovědí participantů lze vysledovat změnu vnímání důležitosti mobilního telefonu s ohledem na to, zdali jeho majitel využívá internet v mobilu či ne.

- Participantí sami uváděli, že dokud nevyužívali internet v mobilním telefonu, tak subjektivně vnímali svoji míru závislosti na telefonu jako menší.
- Všichni respondenti, kteří uvedli, že jejich den se bez mobilního telefonu výrazně nemění, měli klasický mobilní telefon a nevyužívali mobilní internet.
- Při popisování kritérií, která respondenti zvažují při výběru telefonu, zazníval „internet v mobilu“ jako podstatná podmínka volby nejčastěji ze všech zmíněných aspektů.

„Tak třeba před půl rokem bych byla dost v pohodě, kdybych si zapomněla mobil, ale teď už bych byla dost nervózní a byla bych dost neschopná dělat dost věcí, protože ho používám i na internet a tak.“

(absolventka FF UK, nezaměstnaná, 25 let)

Zcela poslední část výzkumu byla věnována zjištění, jak moc ovlivní den respondenta/ respondentky to, že mobilní telefon nemají nebo jej mají vybitý. Pouze jeden respondent uvedl, že v případě, že si zapomene mobilní telefon nebo se mu vybije, tak to nemá na průběh jeho dne naprosto žádný vliv.

„No celkově to pro mě znamená spojení se světem. Já jsem nedavno jela do Prahy a začal se mi vybíjet telefon a chtělo se mi brečet. Jsem si připadala jako Robinson Crusoe. Teď se to vypne a já tu budu čekat až do smrti než mě někdo zachrání.“

(senior project manager v oblasti internetových služeb, 25 let)

„Óóó, tak to je špatný, to je hodně špatný... to jsem jak bez ruky!“

(produkční, event specialistka, 25 let)

Slova, která respondenti opakovaně uváděli pro popsání svých pocitů a reakcí v situaci bytí bez mobilního telefonu byla např. bezmoc, nervozita, nejistota, stres.

„No tak to jsem celej den ve stresu. Když to shrnu, tak já se na telefon dívám tak každý tři minuty, já ho používám i jako na hodinky, takže to je prostě šílenství, když ho zapomenu!“

(studenka jazykového lycea, 18 let)

„No jako dá se s tím žít, ale je to takovej pocit jako kdyby se mi rozbila bota a celej den bych musela chodit s rozbitou botou.“

(administrativní pracovnice, 25 let)

Téměř všichni se shodli na tom, že pokud si mobilní telefon zapomenou, tak jsou ochotni pro něj vrátit a to ve většině případů i za cenu více jak půlhodinového zpoždění. Zhruba pětina respondentů uvedla, že se pro něj vrátí v jakémkoliv případě.

5 ZÁVĚR

Mobilnímu telefonu jako nástroji, který více či méně ovlivňuje životy nás všech, je věnována pozornost napříč vědeckými paradigmaty či kulturami. Stručný exkurz, shrnující alespoň ty nejzásadnější vlivy tohoto přístroje na společnost i jedince, jsem předložila v první polovině teoretické práce. Dále jsem představila, jak je tento fenomén zkoumán konkrétně marketingovým výzkumem.

Hlavním cílem výzkumné části bylo zmapovat, jak probíhá výběr mobilního telefonu na e-shopu u věkové skupiny 18 - 29 let pomocí oční kamery a ověřit, zdali existuje v očním chování v závislosti na pohlaví nakupujícího rozdíl. Dle aktuálních čísel i závěrů z rozmanitých studií se dalo předpokládat, že muži budou věnovat při výběru telefonu více času technickému popisu než ženy. Toto očekávání bylo naplněno.

Data sebraná na vzorku 50 mladých lidí do 29 let ukázala, že byly rozdíly v průběhu procesu výběru, tj. zejména v pořadí aspektů, kterým účastníci při vybírání telefonu věnovali pozornost. Celkově se ženy věnovaly více obrázkům a muži popisu telefonu, avšak při sledování vývoje míry pozornosti v jednotlivých krocích je zřejmé, že tento rozdíl v množství pozornosti byl způsoben nejdůležitějším kritériem pro dané pohlaví, dle kterého prováděli první třídění.

Celkovým porovnáním očního chování 25 žen a 25 mužů lze konstatovat, že ženy v první fázi méně filtrovaly telefony dle technických kritérií (aktivně filtrovaly značky a cenu) a v takto zúžené nabídce si ve většině případů vybíraly dle vzhledu (což samy uváděly v RTA či dotazníku), rozklikávaly telefony, které je dokázaly zaujmout vzhledem. Po načtení stránky s detailním popisem mobilního telefonu se věnovaly sekci podrobného popisu dokonce více než muži a aktivněji zde překlíkávaly mezi jednotlivými volbami a zjišťovaly informace o jiných než vzhledových vlastnostech telefonu, které muži získali ve větší míře již v první fázi výběru.

Oproti tomu muži nejprve vybírali dle funkčních požadavků (a ve stejné míře jako ženy dle značky). Vzhled, který je pro ně dle rozhovorů také důležitý, hodnotili až v další fázi procesu výběru. A to konkrétně ve fázi, kdy se již pohybovali na detailu mobilního telefonu.

V následných rozhovorech s jednotlivými respondenty byla věnována pozornost důležitosti jednotlivých aspektů, dle kterých vybírají mobilní telefon, ale i samotnému významu a roli mobilního telefonu v jejich životě. Výpovědi participantů ve většině potvrdily zjištění pocházející z oční kamery, zejména význam vzhledu mobilního telefonu.

Dotazovaní mimo jiné uváděli, že jejich subjektivní závislost na mobilním telefonu se zvýšila po té, kdy začali užívat internet v mobilu.

Jako zajímavé podněty pro další výzkum se ukázaly otázky:

- Proč se ženy hodnotily jako méně zdatné v oblasti mobilních telefonů, přestože udávaly větší zájem o tuto tematiku?
- Ovlivňuje závislost na mobilním telefonu užívání mobilního internetu? Respektive - je internet v mobilu činitelem, který ji umocňuje?
- Platí i při nákupu v kamenné prodejně, že pro ženy je prvním filtrem design přístroje a pro muže technické parametry a v druhé fázi se oblasti zájmu „prohazují“ jako při nákupu na e-shopu? Nebo jsou formy chování, kdy zákazník zužuje nabídku dle parametrů nebo dle vzhledu zapříčiněny pouze možnostmi zobrazení a fungování e-shopu?

Z dostupných dat, svého dlouhodobého zájmu o tuto problematiku i obecného povědomí se dalo usuzovat, že muži a ženy se budou při porovnání míry pozornosti jednotlivým oblastem chovat rozdílně, což se potvrdilo. Jako velmi vhodná se jeví aplikace stejného výzkumu na ostatní

věkové kategorie, průběžné „dotáčení“ dalších respondentů z věkové kategorie 18 – 29 let a kvantitativní ověření závěrů na reprezentativním vzorku.

Je jednoznačné, že mobilní telefon patří k těm produktům, které díky své variabilitě, použitelnosti a neustálému vývoji budou i do budoucna nesmírně zajímavým objektem pro další výzkumy. Tak jako se rozšiřuje samotná funkčnost mobilních telefonů, ukazuje se, že i výzkum se může ubírat ne zcela standardní cestou, ale může využít i neklasických metod, které mohou (ale samozřejmě i nemusí) poskytnout poznatky z jiného úhlu pohledu, a to díky oční kameře doslova.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

MONOGRAFIE

- BELL, Daniel. *Kulturní rozpory kapitalismu*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 335 s. ISBN 80-858-5084-2
- HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4., V Portálu 1. Ilustrace Karel Nepraš. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace*. 1. Praha : Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- FLICK, Uwe, Ernst von KARDORFF a Ines STEINKE. *A companion to qualitative research*. Vyd. 4., V Portálu 1. Ilustrace Karel Nepraš. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004, xiv, 432 p. ISBN 07-619-7374-5.
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0358-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X
- NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozšířené vyd., v Academii vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 p. ISBN 80-200-0625-7.
- SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

- CASTELLS, Manuel et al. *Mobile communication and society: A global perspective* [online]. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007, xii, 331 p. [cit. 2012-08-14]. ISBN 978-026-2513-180. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10173576&p00=castells>
- HAVIGEROVÁ, Jana. *Postoj k fenoménu mobilní telefonie (se zvláštním zřetelem na známky potencionální závislosti na mobilním telefonu)*. [online]. 2004. [cit. 2012-08-14]. Disertační práce. Masarykova Univerzita. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/7257/ff_r/TEZE_Havigerova.pdf
- KATZ, James Everett a Mark A AAKHUS. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* [online]. New York: Cambridge University Press, 2002 [cit. 2012-08-14]. ISBN 0 521 80771 9. Dostupné z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10030950&p00=perpetual%20contact>

- KÜPPER, Axel. *Location-based services: fundamentals and operation* [online]. Chichester: John Wiley, c2005, xix, 365 s. [cit. 2012-08-14]. ISBN 978-0-470-09231-6. Dostupné z :<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/0470092335.fmatter/pdf>
- VYKOUKALOVÁ, Zdenka. *Subjektivní význam mobilní komunikace v každodenní interakci dospívajících v kontextu saturace jejich psychosociálních potřeb* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : http://is.muni.cz/th/14219/fss_d/. Disertační práce. Masarykova Univerzita.

ELEKTRONICKÉ ČLÁNKY

- EVÖC INSIGHTS. *Having an Eye for Eye Tracking: Choosing the Right Sample and Method for Effective Results* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : http://www.evocinsights.com/pdf/eVOC_Eyetracking_WhitePaper.pdf
- GESSER, Hans. *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm
- GESSER, Hans. *Toward a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [online]. 2004 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm
- GESSER, Hans. *Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage*. [online]. 2006 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : http://socio.ch/mobile/t_geser3.htm
- GOLD, Judith E. *Postures, typing strategies, and gender differences in mobile device usage: An observational study*. *Applied Ergonomics* [online]. 2012, roč. 43, č. 2, s. 408-412 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0003687011000962>
- CHIGONA, Wallace. *Can mobile internet help alleviate social exclusion in developing countries? EJISDC* [online]. 2009, roč. 36, č. 7 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : <http://www.ejisd.org/ojs2../index.php/ejisd/article/viewFile/535/270>
- HAMPTON, Keith et al. *Social Isolation and New Technology. Pew Research Center's Internet & American Life Project* [online]. 2009 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : <http://pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx>
- ISHII, Kenichi. *Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life*. *Journal of Communication* [online]. 2006, roč. 56, č. 2, s. 346-365 [cit. 2012-08-14]. ISSN 0021-9916. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00023.x. Dostupné z [www: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=47f23cf4-0137-4f1b-ada7-b8b6396d4ce0%40sessionmgr12&vid=6&hid=7>](http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=47f23cf4-0137-4f1b-ada7-b8b6396d4ce0%40sessionmgr12&vid=6&hid=7)
- LEUNG, Louis a Wei RAN. *More than just talk on the move*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 2000, roč. 77, č. 2, s. 308-320 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z : <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=56181211-4e5d-46b2-82a1-651312706d53%40sessionmgr114&vid=6&hid=112>.

- LEPPANIEMI, Matti a Heikki KARJALUOTO. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications* [online]. 2005, s. 197-213 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://inderscience.metapress.com/content/p4wq5n58t1kn9t29/>
- LIN, Chia-Li. *Planning the development strategy for the mobile communication package based on consumers' choice preferences*. Expert Systems with Applications [online]. 2010, roč. 37, č. 7, 4749–4760 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0957417409009518>
- LING, Rich. *Adolescent Girls and young adult men: Two subculture of the mobile telephone*. [online]. 2001 [cit. 2012-06-12]. Dostupné z: http://socio.ch/mobile/index_mobile.htm
- LI, Xia, Arzu ÇÖLTEKIN a Menno-Jan KRAAK. Visual exploration of eye movement data using the Space-Time-Cube. *Geographic information science* [online]. New York: Springer, 2010, č. 6292, s. 295-309 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.geo.uzh.ch/~arzu/publications/li-coltekin-kraak-LNCS2010.pdf>
- MOKHLIS, Safiek a Azizul Yadi YAAKOP. *Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students*. International review of social sciences and humanities [online]. 2012, roč. 2, č. 2 [cit. 2012-08-14]. ISSN 2248-9010. Dostupné z: http://irssh.com/yahoo_site_admin/assets/docs/23_IRSSH-200-V2N2.9010410.pdf
- POPELKA, Stanislav, Alžběta BRYCHTOVÁ a Vít VOŽENÍLEK. *Eye-tracking a jeho využití při hodnocení map*. GEOGRAFICKÝ ČASOPIS / GEOGRAPHICAL JOURNAL [online]. 2012, roč. 64, č. 1, s. 71-87 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.sav.sk/journals/uploads/07101210Popelka%20et%20al..pdf>
- RAINIE, Lee a Susannah FOX. *Just-in-time Information through Mobile Connections*. Pew Research Center's Internet & American Life Project [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Just_In_Time_Info.pdf
- SRIVASTAVA, Lara. *Mobile phones and the evolution of social behaviour*. Behaviour & Information Technology [online]. 2005, roč. 24, č. 2 [cit. 2012-08-15]. DOI: 10.1080/01449290512331321910. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290512331321910>
- SWANN, Marquitta. *The Application of Maslow's Hierarchy of Needs to College Student Cell Phone Use*. [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://condor.cmich.edu/cdm/singleitem/collection/p1610-01coll1/id/3534/rec/19>
- ZHIWEI, Guan. et al. *The validity of the stimulated retrospective think-aloud method as measured by eye tracking*. [online]. 2006 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://students.washington.edu/zguan/publication/GuanRamey-CHI06-ValidityTAP.pdf>

INTERNETOVÉ STRÁNKY

- AKRMAN, Libor. *Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátů.* [online] 2012. [cit. 2012-08-14]. IHNEED.cz. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mobilní telefonní síť.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mobilní telefonní síť.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti.* [online]. 2012.[cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/\\$File/970511_B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/$File/970511_B.pdf)
- ČSÚ. *Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících.* [online]. 2012.[cit. 2012-15-07]. Dostupné z www: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D777/\\$File/97011134.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D777/$File/97011134.pdf)
- FACEBOOK. *Foursquare.* [online]. 2012.[cit. 2012-20-06]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/foursquare>
- GFK CZECH. *Každý třetí člověk v regionu střední a východní Evropy (CEE), který nakupuje přes internet, vlastní smartphone.* [online]. 2012.[cit. 2012-15-07]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/008973/index.cz.html
- INTERNATIONAL MONETARY FUND. *World Economic Outlook Database-April 2012.* [online]. 2012.[cit. 2012-20-06]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weorept.aspx?sy=2010&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=73&pr1.y=9&c=935%2C961%2C916&s=PPPPC%2CPPPSH&grp=0&a=>
- MEDIAGURU. *Mobilní marketing.* [online]. 2012.[cit. 2012-20-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- MEDIAGURU. *Letošní marketing ve znamení SoLoMo.* [online]. 2012.[cit. 2012-20-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/>
- MOBILKOM. *Profil společnosti Mobilkom.* [online]. 2010 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.mobilkom.cz/cs/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.shtml>
- MOBILMANIA.CZ. *Loni jsme se zbavili rekordního 1,8 milionu vysloužilých mobilů.* [online]. 2010 [cit. 2012-15-07]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/loni-jsme-se-zbavili-rekordniho-18-milionu-vyslouzilych-mobilu/sc-4-a-1125417/default.aspx>
- MOBITHINKING. *Global mobile statistics 2012 Part A.* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14] Dostupné z: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/d#mobilebehavior>

- POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. *Víte, co je kyberšikana?* [online]. 2009.[cit. 2012-20-06]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/vite-co-je-kybersikana.aspx>
- RAMBOUSEK, Adam. *Historie mobilní komunikace.* [online]. 2003 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm
- SMARTPHONE GUIDE. *A Short History of the Smartphone.* [online]. 2011 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://smartphone-guide.com/a-short-history-of-the-smartphone.html>
- *Smartphone Users Around the World - Statistics and Facts* [online]. 2012 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.go-gulf.com/blog/smartphone>
- TOBII. *Tobii Mobile Device Stand.* [online]. 2012.[cit. 2012-22-06]. Dostupné z: <http://www.tobii.com/eye-tracking-research/global/products/hardware-accessories/tobii-mobile-device-stand/fetaures/>
- WILSON, Jacque. *The evolution of mobile phone.*[online]. 2011.[cit. 2012-15-07]. CNN. Dostupné z:<http://edition.cnn.com/2011/10/07/tech/mobile/gallery-evolution-mobile-phones/index.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Heat mapa za první tři vteřiny, seznam, obě pohlaví	62
Obrázek č. 2 – Heat mapa za prvních patnáct vteřin, seznam, obě pohlaví	63
Obrázek č. 3 – Heat mapa za celý strávený čas, seznam, obě pohlaví	64
Obrázek č. 4 – Heat mapa za první tři vteřiny, dlaždice, obě pohlaví	65
Obrázek č. 5 – Heat mapa za prvních patnáct vteřin, dlaždice, obě pohlaví	66
Obrázek č. 6 – Heat mapa za celý strávený čas, dlaždice, obě pohlaví	67
Obrázek č. 7 – Heat mapa za první tři vteřiny, detail telefonu, obě pohlaví	68
Obrázek č. 8 – Gaze plot, fixace v prvních třech vteřinách, obě pohlaví	69
Obrázek č. 9 – Heat mapa za prvních patnáct vteřin, detail telefonu, obě pohlaví	70
Obrázek č. 10 – Heat mapa za celý strávený čas, detail telefonu, obě pohlaví	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Graf znázorňující celkovou průměrnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví	73
Graf č. 2 – Graf znázorňující celkovou souhrnnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví	74
Graf č. 3 – Graf znázorňující průměrný počet kliknutí do oblastí zájmu, obě pohlaví	74
Graf č. 4 – Graf znázorňující průměrný počet fixací v oblasti zájmu, obě pohlaví	75
Graf č. 5 – Graf znázorňující průměrný počet návštěv do dané oblasti zájmu, obě pohlaví	75
Graf č. 6 – Graf znázorňující celkovou průměrnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví – přehled	77
Graf č. 7 – Graf znázorňující průměrný počet fixací v oblasti zájmu, obě pohlaví – přehled	78
Graf č. 8 – Graf znázorňující průměrný počet návštěv do dané oblasti zájmu, obě pohlaví – přehled	78
Graf č. 9 – Graf znázorňující průměrný počet kliknutí do oblastí zájmu, obě pohlaví – přehled	79
Graf č. 10 – Graf znázorňující celkovou průměrnou dobu strávenou na různých oblastech zájmu, obě pohlaví – detail	81
Graf č. 11 – Graf znázorňující průměrný počet fixací v oblasti zájmu, obě pohlaví – detail	82
Graf č. 12 – Graf znázorňující průměrný počet návštěv do dané oblasti zájmu, obě pohlaví – detail	82

Graf č. 13 – Graf znázorňující průměrný počet kliknutí do oblastí

zájmu, obě pohlaví – detail 83

Graf č. 14 – Graf znázorňující průměrný čas první a druhé fáze výběru

telefonu, obě pohlaví 85

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Sociodemografika zákazníků e-shopů, kteří za poslední rok

zakoupili mobilní telefon nebo příslušenství 40

Tabulka č. 2 – Přehled respondentů 54

Tabulka č. 3 – Dosažené průměrné skóre v určitých aspektech, které

ovlivňují volbu mobilního telefonu, dle pohlaví 88

Tabulka č. 4 - Četnosti školní známky - hodnocení dovedností, dle pohlaví 90

Tabulka č. 5 - Průměrná školní známka - hodnocení dovedností, dle pohlaví 90